

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Уральский государственный педагогический университет»
Институт иностранных языков
Кафедра английской филологии и сопоставительного языкознания

ОЦЕНКА КРОССКУЛЬТУРНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В
ТУРИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ (НА ПРИМЕРАХ ОТЗЫВОВ
АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ТУРИСТОВ)

Исполнитель:

Батовская Яна Игоревна
студент БА-31Z группы

подпись

Квалификационная работа
допущена к защите:

Научный руководитель:
Алифанова Ольга Георгиевна
к. ф. н., доцент

Руководитель ОПОП
44.03.01 – Педагогическое образование

Подпись

Профиль: иностранный язык (английский)

«___» _____ 2016 г

Зав. кафедрой

«___» _____ 2016 г

Екатеринбург 2016

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. КРОССКУЛЬТУРНОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА.....	6
1.1 Кросскультурное взаимодействие как межпредметное явление.....	6
1.2 Особенности туристического дискурса.....	11
Выводы по 1 главе.....	24
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ОЦЕНКИ КРОССКУЛЬТУРНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В ОТЗЫВАХ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ТУРИСТОВ.....	26
2.1 Оценочная составляющая отзывов англоязычных туристов.....	26
2.2 Анализ кросскультурного взаимодействия в отзывах англоязычных туристов.....	47
Выводы по 2 главе.....	57
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	59
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	63
Приложение 1.....	67
Приложение 2.....	70
Приложение 3.....	71

ВВЕДЕНИЕ

Туризм является массовым социально-экономическим явлением мирового масштаба. Ни в одной другой сфере не пересекается столько различных культур. Человек никогда не утратит интерес к чему-то новому, поэтому туризм с каждым годом становится все популярнее. Вследствие этого, взаимодействие между носителями различных культур приобретает глобальный масштаб. Современный туризм, выступающий в форме организации досуга или ведения бизнеса, также является системой приобретения новых международных коммуникаций и туристских связей [Александрова 2001 : 464].

Коммуникация в туристической сфере обладает национальной спецификой и многоаспектным характером. В межкультурной коммуникации особую роль играют национально-специфические особенности языковой картины мира, а также соотношение национального самосознания и языка. Более того, язык туризма обладает своей индивидуальной спецификой, поскольку здесь переплетаются несколько жанров и стилей.

При коммуникации в сфере туризма происходит наложение и, своего рода, переплетение информационной и языковой картин мира, следствием чего является кросскультурное взаимодействие. Этому также способствовало глобальное развитие и распространение производства и потребления туристских товаров и услуг.

Исследуемый дискурс, как отмечено, включает в себя межкультурную коммуникацию, поэтому туристические тексты представляют определенную, своеобразную среду, где культивируются и отражаются сформировавшиеся представления и образы, касающиеся национального характера разных народов [Филатова 2012: 76-82].

Актуальность работы заключается в том, что в настоящее время индустрия туризма постоянно растет и развивается, поэтому возникает потребность в изучении иностранных языков, так как именно в туризме происходит столкновение и взаимодействие различных культур, которые находят отражение, в частности, в текстах отзывов туристов.

Несмотря на все научные и практические разработки, имеющиеся проблемы не нашли своего полного разрешения, некоторые вопросы остаются спорными. Соответственно, необходимо уделить особое внимание феномену туристического текста, который выражен в нашей работе в виде примеров отзывов туристов, и является материалом, в котором зафиксировано кросскультурное взаимодействие.

Объектом настоящего исследования является кросскультурное взаимодействие.

Предметом исследования являются тексты отзывов англоязычных туристов.

Цель: выявить признаки кросскультурного взаимодействия в туристическом дискурсе в текстах отзывов англоязычных туристов для оценки степени и качества этого взаимодействия.

Для достижения поставленной цели предполагается решить следующие **задачи:**

- 1) рассмотреть параметры туристического дискурса;
- 2) изучить кросскультурное взаимодействие как междисциплинарный феномен;
- 3) проанализировать тексты отзывов англоязычных туристов на предмет кросскультурного взаимодействия;
- 4) выявить языковые признаки, свидетельствующие о кросскультурном взаимодействии;
- 5) произвести оценку выявленных признаков.

Основным материалом исследования послужили более 100 отзывов (точное число 120) англоязычных туристов на английском языке, размещённых в сети Интернет на 7 специализированных сайтах: www.britainexpress.com, www.tripadvisor.com, www.booking.com, www.trustpilot.com, www.votpusk.ru, www.tophotels.ru, www.turpravda.ru. Во всех отзывах сохранены авторский стиль, орфография и пунктуация.

Для решения вышеперечисленных задач использовались следующие **методы исследования**:

аксиологический метод, метод лингвостилистического анализа, описательный метод, синтез, сопоставительный анализ, контент-анализ, анализ способов речевого воздействия, семантический анализ, стилистический анализ.

Теоретическая значимость работы заключается в особом подходе к изучению туристического дискурса, сквозь призму текстов отзывов туристов, а именно в намерении раскрыть его кросскультурный потенциал, способствующий развитию человека.

Практическая значимость работы определяется возможностью использовать как материал, так и полученные выводы при обучении английскому языку и воспитании межкультурной толерантности. В свете необходимости использования межкультурного направления при обучении иностранному языку, кросскультурное взаимодействие выступает основополагающим компонентом в достижении данной цели.

Структура работы: выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка, приложений.

ГЛАВА 1.

КРОССКУЛЬТУРНОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА

1.1 Кросскультурное взаимодействие как межпредметное явление

Кросскультурное взаимодействие базируется на перечислении разных культур, требует понимания и уважения самобытной культуры народов, жизненных ценностей, осознания необходимости взаимопонимания между людьми, осознания не только прав, но и обязанностей в отношении общественных и социальных контактов, готовности участвовать в решении проблем представителей любого этноса, что способствует взаимообогащению культур разных народов. Термин "кросскультурность" появился в 19 веке и означает в переводе с английского "пересечение" [Бережнова 2003:200].

Если взять за основу данную дефиницию, то можно говорить о том, что межкультурное общение развиваются в специфическом культурном и социально-психологическом контексте. В связи с этим, данный процесс распространился практически во всех сферах общественной жизни людей и народов мира, и стало трудно найти национальные общности, которые не испытали бы на себе воздействие со стороны культур других государств. Современные исследователи сходятся во мнении, что с одной стороны мир интегрируется на основе технологических, экономических, информационных объединений. С другой стороны, развиваются интеграционные процессы, повлекшие за собой рост самосознания и культурной самоидентификации,

национальные и культурные особенности не только присутствуют, но и существенно влияют как на экономическую систему, так и на все аспекты жизнедеятельности государств и народов [Паперная 2008 : 42-48].

Интерес социальных наук к кросскультурному взаимодействию влечет за собой изучение процессов, главная суть которых заключается в том, что группы людей выстраивают образы, идеи, предположения и на их основе формируют свое поведение по отношению к окружающим. Немаловажным является то, что термин «кросскультурная коммуникация» представлен подобными многозначительными терминами «межкультурная коммуникация», «диалог культур», «межэтническая коммуникация», «трансрасовая или межрасовая коммуникация» и констатирует становление поликультурной проблематики и поиск адекватного понятия, отражающего предметную область исследований, а не о наличии принципиальных различий между этими формулировками. Данное определение производится за счет сочетания ключевых терминов – культура и коммуникация.

Внимание ученых к феномену межкультурной (кросскультурной) коммуникации возник после второй мировой войны. Следует отметить, что для успешных контактов между людьми необходимо исследовать механизмы и факторы взаимодействия и взаимопонимания между культурами. В исследуемой области главным вопросом в аспекте мужкультурной коммуникации встает проблема взаимовлияния, взаимодействия, взаимопроникновения.

В результате изучения был получен материал, анализ которого позволил заключить, что у исследований к настоящему времени определились два направления по поводу этой проблемы: с одной стороны, одним из условий развития культуры является признание межкультурного диалога, однако с другой стороны, отрицание диалога для сохранения самобытности и самоидентификации [Бахтин 1979 : 424, Библер 1990 : 413, Бубер 1989 : 403, Сорокин 1991 : 413].

Опираясь на данные современной лингвистики, а также на результаты, полученные в ходе обобщения и анализа научной литературы, мы выяснили, что кросскультурное взаимодействие является многоступенчатым процессом, который обладает определенными стадиями и многообразием подходов среди исследователей. Глубокое и всестороннее рассмотрение организации процесса взаимодействия содержится в трудах В.А.Кан-Калика, где представлено пять стадий коммуникативного взаимодействия:

- 1) ориентирование в условиях общения;
- 2) привлечение к себе внимания объекта общения;
- 3) анализ индивидуального когнитивного пространства;
- 4) вербальное общение;
- 5) обратная связь.

Несомненная важность этих этапов состоит в том, что первые две стадии определяются как подготовительный этап, наблюдение, за которым следует переходный третий цикл формирования значения, завершающийся воплощением намерения в непосредственную коммуникацию [Кан-Калик 1987: 78-92].

Разумеется, модель имеет схематичный и условный вид и представляет собой сложность в процессе реализации общения среди людей, в то же время схема позволяет выделить перспективное направление данной концепции - в виду четко структурированной последовательности каждый шаг сопровождается целью, которая достигается на определенном этапе. Вышеизложенное подчеркивает эффективное кросскультурное взаимодействие. Однако, эффективность взаимодействия определяется от степени осознания участниками коммуникации задачи влиять на мнения, образы, идеи, знания, принципы друг друга. В конечном счете это может привести к изменению индивидуального сознания, мировоззрения субъектов общения. В то же время, при изучении кросскультурного взаимодействия стоит учитывать не только индивидуальные совокупности знаний и

представлений, которыми обладают участники общения, но и коллективную совокупность знаний и представлений социума, к которому они относятся. Важным для исследования является то, что даже при условии общих знаний и представлений того или иного лингвокультурного сообщества, принадлежность к одной нации коммуниканты не всегда могут понять друг друга из-за расхождения их культур (здесь можно говорить о межкультурном взаимодействии, когда сбой происходит на уровне социокультурных групп общающихся, в частности, в бизнес сообществе).

В результате изучения был получен материал, анализ которого позволил выявить, что кросскультурное взаимодействие представлено в различных модификациях на уровне культуры, языка и личности участников общения.

Для достижения оптимального кросскультурного общения необходимо соблюдать определенные условия, такие как:

- 1) знания о коллективном пространстве того или иного социума;
- 2) мотивация общения (создание зоны пересечения, готовность усвоить культурные стереотипы другого этноса или социума, расширить свою когнитивную базу и воспринять коммуникативное (вербальное и невербальное) поведение других);
- 3) определяющее влияние на возникновение кросскультурного общения оказывает адекватное, дружелюбное поведение коммуникантов, которые устанавливают и поддерживают общение.

Опыт работ В.А Кан-Калика, Л.Н Бережновой, С.Г Тер-Минасовой заслуживает внимания и помогает нам сделать соответствующий вывод о том, что кросскультурность, преподносимая как взаимопроникновение языковых миров и культур, совмещение общего и различного, является единственным и первостепенно важным подходом в обучении языкам.

В связи с вышеизложенным, кросскультурность берет за основу слияние двух наук – лингвокультурологии и межкультурной коммуникации, с другой

стороны, лингвокультурология и теория межкультурной коммуникации на современном этапе развития служат воплощению идей кросскультурности.

Поскольку понятие «кросскультурность» шире, чем «лингвокультурология» и «межкультурная коммуникация» – она не только призывает к пониманию и изучению своей родной языковой культуры, не только помогает общаться с носителями других языков, но и через общее и различное обогащает языковую культуру носителя всем этническим спектром отражения мира в языке. Отход от этноцентризма в изучении языка – самый важный шаг на современном этапе развития науки. Термин-кросскультурность рассматривается как один из основополагающих элементов современного миропонимания.

Интересно, что кросскультурная лингвистика становится в современной лингвистике одним из наиболее актуальных направлений практического освоения принципов кросскультурности в условиях полиэтнического языкового и культурного пространства.

Логика рассуждения приводит к выводу, что кросскультурное взаимодействие осуществляется только тогда, когда коммуниканты интересуются не только собственными порядками, нравами и правилами поведения, но и активно изучают чужие устои, нормы, обычаи, традиции [Guirdham 1999:383, Тер-Минасова 2000: 264].

Кросскультурность в лингвистическом – это комплексная область научного знания о языке, формировании языковой личности в условиях поликультурного мира и взаимосвязи и взаимовлиянии языка и культуры, базируется на идеях антропологической лингвистики (Э.Бенвенист, В.фон Гумбольдт, В.И.Постовалова и др.) и учении о «языковой личности» (Ю.Н.Караулов, К.Хажеж и др.), истоки которых в идеях академика В.В.Виноградова.

В осмыслении проявления кросскультурного взаимодействия как определяющего элемента современного миропонимания такие науки как

лингвокультурология, кросскультурная лингвистика прошли довольно сложный путь.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что данное взаимодействие невозможно без толерантности всех этнических менталитетов и их языковых систем, осознания необходимости взаимопонимания между людьми, готовности участвовать в решении проблем людей любого этноса, кросскультурное взаимодействие являются сегодня основной методологической предпосылкой познания окружающей действительности. Данный аспект является актуальным на сегодняшний день, поэтому необходимо использовать результаты подобного исследования в методику обучения неродному языку.

1.2 Особенности туристического дискурса

Изучением понятия «дискурс» занимались многие зарубежные и российские ученые, например В.И. Карасик, Т.А. ван Дейк, Дебора Шифрин, Н.Д. Арутюнова, А.А. Кибрик, В.В. Красных, Ю.А. Прохоров, В.В. Богданов, М.Л. Макаров. По вопросу определения самого понятия дискурс существует несколько точек зрения, которые можно свести к трем основным:

Дискурс - речь, процесс языковой деятельности; способ говорения. Полисемичный термин ряда гуманитарных наук, главная цель которых предполагает изучение функционирования языка, — социологии, лингвистики, литературоведения, семиотики, этнологии, философии и антропологии [Карасик, 2002; Паршин, 1999; Слышкин, 2000; Шейгал, 2000; Чудинов, 2002].

Анализируя труды известного французского философа П. Рикера, который утверждал о том, что "в дискурсе содержится нечто большее чем в слове, поскольку единицей, образующей дискурс, является фраза, а не отдельное слово" [Рикер, 1995: 101-102], сказанное заставляет полагать - дискурс является неотъемлемой частью коммуникации.

В.И. Карасик в своих трудах убедительно показывает что «Дискурс представляет собой явление промежуточного порядка между речью, общением, языковым поведением, с одной стороны, и фиксируемым текстом, остающимся в «сухом остатке» общения, с другой стороны» [Карасик, 2000: 39]. Таким образом, ученый представляет дискурс как языковое явление, которое вбирает в себя свойства, присущие речи, общению, и которое фиксируется в текстах.

Однако, опираясь на материалы статьи «К определению дискурса» А. Кибрика и П. Паршина по вопросам дискурса, а также на результаты, полученные в ходе обобщения и анализа данной темы, нами были выявлены и рассмотрены три основных класса употребления термина "дискурс". Аргументированной представляется точка зрения, согласно которой первый класс это лингвистическое употребление данного определения. Впервые он был использован американским лингвистом З. Харрис в 1952 году в названии статьи Дискурс-анализ. Лингвистические употребления термина «дискурс» сами по себе весьма разнообразны, но в целом за ними просматриваются попытки уточнения и развития традиционных понятий речи, текста и диалога [Zholkovsky 1998 : 724-729]. С одной стороны, дискурс мыслится как речь, вписанная в коммуникативную ситуацию и в силу этого как категория с более отчетливо выраженным социальным содержанием по сравнению с речевой деятельностью индивида; по афористичному выражению Н.Д. Арутюновой, «дискурс – это речь, погруженная в жизнь». С другой стороны, реальная практика современного (с середины 1970-х годов) дискурсивного анализа сопряжена с исследованием закономерностей движения информации

в рамках коммуникативной ситуации, осуществляемого прежде всего через обмен репликами; тем самым реально описывается некоторая структура диалогового взаимодействия, что продолжает вполне структуралистскую (хотя обычно и не называемую таковой) линию, начало которой как раз и было положено Харрисом.

Обратимся к рассмотрению второго класса термина "дискурс". Очень подробное и последовательное описание по этому вопросу представлено у французских структуралистов и постструктуралистов. Глубокое и всестороннее рассмотрение второго класса содержится в трудах М. Фуко, А. Греймас, Ж. Деррида, Ю. Кристева.

При этом было установлено, что термин "дискурс" описывает способ говорения и обязательно имеет определение "какой?" или "чей?" дискурс. Мы хотим обратить внимание на то, что ученые в первую очередь заинтересованы конкретными разновидностями дискурса, которые сопровождаются широким набором параметров: стилистическая специфика, специфика тематики, языковые отличительные черты и т.д. [<http://cyberleninka.ru/article/n/diskursivnyyanaliz-i-ego-rol-v-sovremennoy-lingvistike>].

Третий подход в употреблении данного термина лежит в основе работ немецкого философа и социолога Ю. Хабермаса. Нельзя не согласиться с мнением автора о том, что в данном случае под "дискурсом" понимается особый идеальный вид коммуникации, осуществляемый в максимально возможном отстранении от социальной реальности, традиций, авторитета, коммуникативной рутины и т.п. Главной целью которого является критическое обсуждение и обоснование взглядов и действий участников коммуникации [<http://yazykoznanie.ru/>].

Проанализировав точки зрения разных авторов по данной теме, можно сделать вывод о том, что при всем многообразии трактовок дискурса, наметилось понимание дискурса как коммуникативного явления с введенным

в него социальным, культурным, психологическим, а также спецификой ментальной деятельности участников коммуникации. Понимание дискурса как «центрального момента человеческой жизни в языке», как «языкового существования», выводит дискурс в сферу междисциплинарных исследований и позволяет охватить все сферы человеческой деятельности.

В то же время совершенно очевидным становится вопрос о разграничении определений "дискурс" и "текст", и мы должны предоставить четкое представление о разнице между этими лингвистическими явлениями.

И. Р. Гальперин заключал текст как "произведение речетворческого процесса, обладающее завершенностью, объективированное в виде письменного документа произведение, состоящее из названия и ряда сверхфразовых единств, объединенных разными типами лексической, грамматической, логической, стилистической связи, имеющее определенную целенаправленность и прагматическую установку" [Гальперин 1981: 18]. Обобщая сказанное, можно сделать вывод, что текст может быть воспроизведен только в письменной форме. Однако большая часть лингвистов полагает, что текстами могут являться любые речевые произведения не только письменной, но и устной речи. По Н.Д. Арутюновой речь, погруженная в жизнь и есть дискурс, указывая, что дискурс – это "связный текст в совокупности с экстралингвистическими, прагматическими и другими факторами; текст, взятый в событийном аспекте, речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизма их сознания (когнитивных процессах). Поэтому термин "дискурс", в отличие от термина "текст", не применяется к древним и другим текстам, связи которых с живой речью не восстанавливаются непосредственно" [Арутюнова 1990 : 136 - 137].

Первостепенная роль в данной главе будет отведена понятию "дискурс" в лингвистике, поскольку наше исследование связано именно с этим термином.

Неотъемлемой частью изучения дискурса является его классификация, а именно типы и разновидности данного понятия. Заслуживают внимания работы, выполненные В.И. Карасиком, который распределил дискурс на два основных типа: институциональный и персональный (личностно-ориентированный). Первый вид подразумевает говорящего как представителя определенного института. Во втором же случае личность выступает во всем богатстве внутреннего мира.

В соответствии с вышеизложенным рассмотрим персональный дискурс, который в соответствии с классификацией В.И. Карасика осуществляется в двух основных разновидностях: бытийное общение и бытовое (обиходное) [Карасик 2002: 208]. Как известно, бытовое общение производится между хорошо знакомыми людьми, его суть заключается в решении насущных проблем, установлению контакта. Главный признак данного взаимодействия это открытость человека и готовность к общению «на равных», дар живого отклика на позиции, суждения, мнения других людей, а также способность вызывать отклик на собственные высказывания и действия. Общение в таком ключе протекает легко, непринужденно и не вызывает затруднений в понимании. Особую важность для этого типа дискурса имеют слова И.Н. Горелова о том, что вербальное общение лишь дополняет невербальное, а передача важной информации происходит благодаря мимике, жестикуляции, сопровождающими речь действиями. В исследованиях разговорной речи наиболее ярко выражено своеобразие бытового общения.

Общеизвестным фактом выступает суждение о том, что естественным исходным типом дискурса является бытовое общение, приобретаемое с детства. К основным характеристикам этого типа относятся ярко выраженная субъективность, спонтанность, сильная ситуативная зависимость, нарушение логики и структурной оформленности

высказываний. С фонетической точки зрения, нечеткое беглое произношение является нормой [Девкин 1979: 154].

Отличительная особенность бытового дискурса заключается в том, что адресату необходимо понимать говорящего с полуслова. Для оперативного переключения тематики, а также для легкого перевода информации в подтекст (ирония, языковая игра, намеки и т.д.) адресат должен принимать активную роль в этом типе дискурса. Обратимся к рассмотрению бытийного дискурса, предметом которого являются попытки раскрыть свой внутренний мир во всем его богатстве, общение носит развернутый, предельно насыщенный смыслами характер, используются все формы речи на базе литературного языка. Бытийное общение в основном выражается в письменной форме, и уже одно это обстоятельство требует от адресата активной интерпретативной деятельности. Отметим в этой связи очень важное наблюдение И.Н. Горелова: "Реципиент часто отмечает, что знает, что именно ему собираются сказать, и – гораздо реже – как будет сказано" [Горелов 2006: 92]. Такая разновидность персонального дискурса обычно представлена произведениями художественной литературы, философскими и психологическими интроспективными текстами. В.И. Карасик утверждает, что существует два вида бытийного дискурса: прямой и опосредственный. Смысловой переход и смысловой прорыв являются двумя противоположными видами прямого бытийного дискурса.

Композиционно-речевой формой смыслового перехода является рассуждение, т.е. вербальное выражение мыслей и чувств, назначением которого является определение не очевидных явлений, имеющих отношение к внешнему или внутреннему миру человека. Смысловой прорыв – это озарение, внезапное понимание сути дела, душевного состояния, положения вещей. Прямой бытийный дискурс в виде смыслового перехода представлен в любых видах логических умозаключений. Данные формы дискурса нашли свое отражение в лингвистической литературе [Карасик 2002: 240].

Нельзя не заметить, что при кажущейся многоаспектности и обширности исследований виды смыслового прорыва недостаточно изучены.

Следует отметить, что если смысловой переход с большой степенью вероятности приводит адресата к тому результату, который был запланирован автором, то успешный смысловой прорыв имеет место гораздо реже. В случае коммуникативной неудачи при смысловом переходе можно обнаружить те или иные логические ошибки либо намеренные софизмы, а неудачный смысловой прорыв превращается в белый шум, совершенно непонятное словесное нагромождение [Карасик 2002: 89-90].

Опосредованный бытийный дискурс – это аналогическое (переносное) и аллегорическое (символическое) развитие идеи через повествование и описание [Карасик 2002: 241]. Теоретический анализ литературы позволяет выявить тот факт, что бытийный дискурс во многом противоположен бытовому, но все же имеются схожие черты: это опора на активное осмысление содержания речи со стороны адресата. Личностно-ориентированное общение строится на широком смысловом поле в сознании адресата, хотя природа расширения смыслов в бытовом и бытийном общении различна. В первом случае осознание смысла зависит от конкретной ситуации общения, во втором – от формы знака и личностной концептосферы адресата [Слышкин 2000 : 38-45].

Наряду с этим необходимо подробно остановиться еще на одном важном типе дискурса как - Институциональный. В.И. Карасик развил идею понятия институционального дискурса, определив его как «образцы вербального поведения, сложившиеся в обществе применительно к закрепленным сферам общения». В данной предметной области можно выделить следующие виды институционального дискурса:

- политический;
- дипломатический;

- административный;
- юридический;
- военный;
- педагогический;
- религиозный;
- мистический;
- медицинский;
- деловой;
- рекламный;
- спортивный;
- научный;
- сценический;
- массово-информационный [Карасик 2000: 5-20].

Исследуемый дискурс обладает двумя признаками: целями и участниками общения. Так например, целью политического дискурса будет являться победа над вражескими силами и сохранение власти, в то время как социализация нового члена общества будет приоритетной задачей для педагогического дискурса, оказание помощи больному будет относиться к медицинскому дискурсу. Стоит упомянуть о том, что важным компонентом данного дискурса являются участники: с одной стороны - представители института (агенты), а с другой стороны - люди, обращающиеся к ним (клиенты). Например, это учитель и ученик, врач и пациент, политик и избиратель, священник и прихожанин. Каждый участник институционального дискурса обладают особыми качествами.

Участники институционального дискурса отличаются по своим качествам и нормам поведения друг от друга: отношения между солдатом и офицером имеют множество принципиальных отличий, например, от отношений между потребителем и отправителем рекламы [Карасик 2002: 154]. Вместе с тем, для каждого вида институционального дискурса

характерна своя мера соотношения между статусным и личностным компонентами. В педагогическом дискурсе доля личностного компонента достаточно велика (она различается и в лингвокультурном отношении, например, в российских и американских школах приняты разные режимы общения учителя и ученика, в нашей стране традиционно отношения между школьниками и учителями являются более близкими, чем в США, но, с другой стороны, там менее формализованы отношения между студентами и преподавателями университетов, чем в России).

В результате изучения был получен материал, анализ которого позволил выделить четыре группы признаков институционального дискурса: конституитивность, институциональность, специфичность, нейтральность.

1) опираясь на труды таких авторов как В.И. Карасик, М.Л. Макаров, К.А. Богданов, мы можем в полной мере представить конституитивные признаки институционального дискурса. Данные признаки содержат в себе участников, условия, организацию, способы и материал общения, т.е. людей в их статусно – ролевых и ситуационно – коммуникативных амплуа, сферу общения и коммуникативную среду, мотивы, цели, стратегии, канал, режим, тональность, стиль и жанр общения и, наконец, знаковое тело общения (тексты и/или невербальные знаки);

2) институциональные признаки включают «агентов» и «клиентов» и применяемые ими речевые клише;

3) специфичность институционального дискурса обусловлена его видом, т.е. конкретным общественным институтом, и связана с заданными функциями участников, их поведенческими нормами, уровнем культуры, образования, фоновыми знаниями, отражающимися и воспроизводимыми в текстах;

4) нейтральные признаки подразумевают общедискурсивные характеристики, типичные для любого другого общения, необязательно институционального, а также элементы других дискурсов (например,

элементы проповеди как части религиозного дискурса в политическом, рекламы – в медицинском, научной дискуссии – в педагогическом).

Для описания конкретного типа институционального дискурса целесообразно рассмотреть его следующие компоненты:

- участники;
- хронотоп;
- цели;
- ценности (в том числе и ключевой концепт);
- стратегии;
- материал (тематика);
- разновидности и жанры;
- прецедентные (культурогенные) тексты;
- дискурсивные формулы [Карасик 2000 : 5-20].

Что же касается туристического дискурса, то лингвисты относят его к институциональному, поэтому хотелось бы более детально остановиться на основных отличительных чертах и компонентах туристического дискурса.

Главной отличительной чертой туристического дискурса является его ограниченность в плане сферы распространения и общественно – институциональный характер. К институтам туристического дискурса могут быть отнесены различные организации, связанные с данной индустрией: туроператоры; туристические фирмы и агентства; авиа - и железнодорожные кассы; PR и рекламные агентства. Как и любой другой дискурс, туристический имеет ряд свойств, характеристик и компонентов, отличающих его от множества видов. Прежде всего, представляя собой структуру, туристический дискурс определяется цельностью и связностью, интеграцией и завершенностью, цельнооформленностью, информативностью, хронотопностью и другими свойствами, формирующими следующие категории дискурса:

- непрерывность/дискретность

- полнота/неполнота

Под непрерывностью дискурса мы понимаем его протяженность и постоянное существование. Дискурс считается дискретным, так как ход речевой деятельности и порождения высказываний происходит частями или квантами. Говоря о континуальности, имеется в виду преемственность тех или иных параметров развертывания дискурса [Карасик 1992: 99]. Основными функциями туристического дискурса принято считать информативную, регулятивную и аккумулятивную, реализующиеся в определенных видах коммуникаций. Любая туристическая компания или агентство вступают в коммуникативные отношения со своими посредниками, потребителями и общественностью. Посредники при этом вступают в контакт с потребителями, друг с другом и т.д. Весь объем существующих коммуникаций носит название системы продвижения, подразумевающей под собой воздействие на потенциальный банк клиентов с помощью рекламы, личных и общественных контактов [Плотникова 2005: 131-134].

В туристическом дискурсивном пространстве принято выделять две основные формы коммуникаций:

1) опосредованную (косвенную) – через посредников, по телефону, факсу, e-mail и т.д. Опосредованная форма коммуникации может быть представлена огромным количеством аутентичных текстов- высказываний с множеством особенностей, характеристик и функций;

2) непосредственную (контактную) – вступление собеседников в прямой контакт. Данная форма имеет еще и внутреннее деление на: $\frac{3}{4}$ вербальную и $\frac{1}{4}$ невербальную.

Непосредственные коммуникации, основу которых должны составлять языковые, речевые и металингвистические компетенции, являются практически главной составляющей туристического адресанта [Плотникова 2005: 134-135]. Адресантом туристического дискурсивного пространства могут быть государственные организации по туризму, министерство туризма,

туристические агентства и фирмы, туроператоры, гиды, работники отелей, ресторанов, музеев, аниматоры и многие другие. Именно они обращаются со множеством предложений, услуг, идей к аудитории. Понятие адресанта впервые вводится Р. Якобсоном, рассматривавшем его, как основного агента действий в речевом акте. Адресант – это говорящий, отправляющий сообщение, порождающий высказывания партнер коммуникации. Основным объектом всех вышеперечисленных операций, естественно, является адресат, который может быть представлен как целевой аудиторией, так и потенциальным клиентом, возможны также дискурсы, в которых адресатом будут выступать туристические фирмы, перекупающие туристические пакеты товаров и услуг. Интереснее всего для анализа является коммуникация с адресатом – потенциальным туристом. Иначе говоря, можно выделить массового, коллективного и индивидуального адресата. Разница между данными типами не состоит в количественном выражении, речь идет о дискурсе реагирования как основной характеристики коллективного и индивидуального типов, и пассивная позиция массового. С точки зрения исследования дискурса реагирования интерес вызывает коллективный и индивидуальный, так как массовый адресат представляет собой прослойку, способную слушать, возможно, при этом не слышать, и, как результат, не реагировать [Там же : 136]. Большинство лингвистов приходит к выводу, что туристический дискурс – это особый вид институционального дискурса с полифоническими включениями и признаками гибридности [<http://rutracker.100sm.ru/forum/viewtopic.php?t=484638>].

Исходя из этих определений, мы выделяем следующие жанры туристического дискурса:

- 1) в устной разновидности непосредственного общения:
 - экскурсия (включая общение экскурсанта и экскурсовода);
 - диалог с продавцом услуги (офисный или внеофисный диалог между представителем турфирмы и клиентом);

- диалог с представителем принимающей стороны (между клиентом / сопровождающим группы и служащим гостиницы / шофером экскурсионного автобуса);

- диалог между туроператором и контрагентом (бронирование гостиниц, авиабилетов и т.п.), на периферии жанрового поля – речевое взаимодействие в особых обстоятельствах (переговоры с консульством);

2) в устной разновидности опосредованного общения:

- видеопутеводитель – обзорно-географический документальный фильм;

- аудиогид;

3) в письменной разновидности в форме печатных текстов:

- путеводитель;

- туристический проспект;

- каталог, статья;

- брошюра;

- листовка;

4) в компьютерно-опосредованной письменной разновидности:

- виртуальная экскурсия;

- сайт туристического бюро;

- электронное письмо клиента в туристическое бюро;

- форум туристов и путешественников;

- электронная переписка служащих туристической;

- отзыв туриста;

- блог туриста или путешественника (вариант названия, объединяющего данный жанр с отзывом туриста) [Слезко 2013: 155- 161].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что туристический дискурс обладает сложной структурной организацией и разнообразием речевых трактовок.

Выводы по 1 главе

Подводя итоги, можно сделать вывод о том, что вопросы межкультурной коммуникации в последнее время приобретают все больший интерес среди исследователей. Туризм со своей стороны выступает как одно из важных средств кросскультурной коммуникации. Он одновременно охватывает особенности культуры того или иного народа, его традиции, исторический уклад жизни, а также и те универсальные, глобалистские тенденции и черты культуры, которые существуют в современном мире. Сочетание интернационального и национального начал, их взаимодействие являются одной из социокультурных особенностей туризма.

Было доказано, что продуктивность кросскультурного взаимодействия способствует индивидуальному психологическому, социальному, культурному, речевому и иному возможному саморазвитию взаимодействующих сторон, в рамках которого происходят взаимообмен и обогащение интеллектуальной, культурной, эмоциональной, деятельностной и прочих сфер личности.

Кроме того, многими учеными утверждалось, что эффективное, позитивное кросскультурное взаимодействие приводит к снижению напряженности и конфронтации в поликультурных отношениях среди коммуникантов, ликвидирует негативные стереотипы и национально-культурные предрассудки.

Анализируя различные модели организации процесса взаимодействия наиболее приемлемой для нашего исследования представляется концепция В.А. Кан-Калика, труды В.И. Карасика, М.Л. Макарова, К.А. Багданова, опираясь на представленные данные, нами были сформулированы следующие стадии:

- 1) ориентирование в условиях общения;
- 2) присутствие заданных функций участников;
- 3) оценочная лексика;
- 4) проявление невербальной коммуникации;
- 5) информативность;
- 6) наличие разговорного стиля общения.

Вышеизложенное подчеркивает эффективное кросскультурное взаимодействие среди участников коммуникации.

Путем обобщения ключевых научных подходов к определению понятия туристический дискурс, можно сказать, что этот термин обладает рядом характерных для него особенностей, позволяющих выделить его в отдельный институциональный вид дискурса. Он опирается на определенный набор жанров, сформированных потребностями оптимизации коммуникации продавцов и потребителей туристических услуг в различных ситуациях. Опираясь на представленный материал, можно сделать следующее заключение: туристический дискурс выделяется на том основании, что ему свойствен собственный, отличающий его от других дискурсов, набор критериев:

- специфическая локализация коммуникативного события;
- особый состав участников;
- наличие у них характерных целей и стратегий;
- особый ключевой концепт (путешествие);
- специфическое содержательное наполнение речи;
- существование характерных мыслительных процедур.

Далее перейдем к анализу англоязычных отзывов, основываясь на теоритической информации из 1 главы.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ОЦЕНКИ КРОССКУЛЬТУРНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В ОТЗЫВАХ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ТУРИСТОВ

2.1 Оценочная составляющая отзывов англоязычных туристов

Выделение и анализ новых жанров представляют собой предмет дискуссий среди лингвистов. Так, за последние несколько лет появился и набирает стремительную популярность новый формат взаимодействия путешественников – отзывы туристов. Если изначально возможность оставить отзыв о путешествии или услугах турагентства была лишь дополнительной опцией некоторых форумов и сайтов гостиниц, турагентств, то с недавних пор она стала сайтообразующей, то есть появились сайты, основной функцией которых является предоставление платформы для обмена отзывами среди туристов. В связи с этим стало возможным говорить о формировании нового речевого жанра – отзыв туриста. До настоящего времени не проводился системный анализ конститутивных признаков данного жанра. Имеются лишь отдельные наблюдения за семантикой, структурой и некоторыми жанровыми признаками отзывов туристов исследования являются выделение принципиально значимых конститутивных признаков анализируемого жанра, систематизация данных признаков и характеристика жанра «отзыв туриста» с точки зрения выделенных типологических критериев. Материалом исследования послужили отзывы туристов, опубликованных на сайтах www.britainexpress.com, www.tripadvisor.com, www.booking.com,

www.trustpilot.com, www.votpusk.ru, www.tophotels.ru, www.turpravda.ru.
[Вестник Челябинского государственного университета 2013: 198–203].

Прежде чем перейти к решению поставленной задачи, представляется целесообразным уточнить определение термина «речевой жанр» и привести основания для выделения таких жанров. Вслед за родоначальником жанрологии М. М. Бахтиным, понятие «речевой жанр» выступает как «относительно устойчивый тип высказывания», в котором неразрывно связаны «тематическое содержание, стиль и композиционное построение» [Бахтин 1960 : 159-206]. В основу классификаций речевых жанров ученые закладывают различные признаки. Так, суммируя мысли М. М. Бахтина, можно сказать, что конститутивными признаками речевого жанра для него были:

- 1) формальные и содержательные особенности входящих в жанр высказываний как текстов (тематическое, стилистическое и композиционное единство жанра);
- 2) единство субъекта каждого высказывания;
- 3) отношение объекта (или «второго субъекта») каждого высказывания (предполагаемая жанром реакция слушателя);
- 4) референтная соотнесенность высказываний («область человеческой деятельности», с которой соотнесен жанр).

Л. Ю. Говорунова рассматривает речевой жанр «отзыв туриста» в пространстве туристического интернет-дискурса. На материале отзывов туристов выделяются конститутивные жанрообразующие признаки: по объекту, по образам участников коммуникации, по коммуникативной интенции, по модальности, по аргументативной базе [Вестник Челябинского государственного университета 2013: 198–203].

Именно гипертекстовые особенности предопределяют соотнесенность жанра «интернет-отзыв туриста» с интернет-дискурсом. В Приложении 1 приведены примеры сочетания текстовой и гипертекстовой самопрезентации

авторов отзывов. Такую презентационную информацию можно разделить на следующие группы:

- **социальная информация** (Пример 1 и 2 Приложения 1) содержит ознакомительные сведения о пользователе: имя («ник») и фото («аватар») пользователя, сведения о возрасте, поле, месте жительства, национальности и т.п.;
- **статусная информация** (Пример 1 и 2 Приложения 1) содержит сведения об активности / признании пользователя в роли автора отзывов. К статусной информации относятся звания, присваиваемые при определенном уровне популярности и по достижении определенного количества опубликованных отзывов («новичок», «эксперт», «гений», «профессиональный критик»);
- **статистическая информация** (Пример 1 и 2 Приложения 1) содержит некие количественные показатели активности пользователя в роли туриста: количество опубликованных отзывов, количество полученных благодарностей от аудитории, карта путешествий с отметками посещенных мест, счетчик городов и стран, где побывал автор, километраж, процентные показатели и т.п. Данный тип информации напрямую связан с предыдущим – прямая зависимость статусной и статистической информации проявляется в том, что чем более активен пользователь как турист, тем более высок его статус как автора отзывов;
- **оценочная информация** (Пример 2 Приложения 1) дает аудитории представление о предпочтениях автора отзывов («лайки» и прочие иконические символы, выражающие отношение автора, например, разграничение отметок на карте путешествий на любимые места (розовые с изображением сердца), нейтрально оцениваемые места, которые пользователь посетил (оранжевые метки), и места, которые пользователь желает посетить (зеленые метки));

– **изобразительная информация** (Пример 3 Приложения 1) включает фотографии, сделанные во время путешествия, подтверждающие слова автора.

Необходимость создания собственного профиля и указания авторами сведений о себе помимо презентационной функции обеспечивает лучшую ориентацию аудитории при выборе туристической услуги или продукта. Это достигается благодаря тому, что презентационная информация помогает аудитории лучше сориентироваться, к мнению какого автора стоит прислушаться в большей степени, исходя из сходства аудитории с автором (социальная информация), уровня доверия к автору как к опытному путешественнику (статусная и статистическая информация), сходства во вкусах и предпочтениях (оценочная и изобразительная информация).

А. А. Тертычный выделяет предмет отображения, целевую установку (функцию) отображения и метод отображения [Тертычный 2000 : 160]. Кроме того, в качестве жанрообразующих факторов рассматривают:

- 1) функциональную направленность;
- 2) степень обобщенности повествования (глубина анализа в интерпретации фактов и связей данного события с другими);
- 3) оценку события, или эмоционально-аксиологическую направленность;
- 4) характер использования тех или иных изобразительно-выразительных средств в различной степени и соотношении [Бичарова 2010: 19, <http://www.evartist.narod.ru/text3/08.htm>];
- 5) образ автора и образ адресата;
- 6) образ прошлого и будущего;
- 7) тип диктуемого содержания [Волынкина 2009 : 25, Шмелева 1990: 20–32].

Опираясь на вышеуказанные признаки, положенные в основу типологической классификации различных речевых жанров, считаем

возможным выделить следующие критерии для анализа жанра «отзыв туриста»:

- 1) объект (тематика) отзыва;
- 2) коммуникативная интенция (цель автора речи);
- 3) участники (образы автора и адресата и их коммуникативные роли);
- 4) языковое воплощение (особенности использования языковых средств);
- 5) кросскультурное взаимодействие (пересечение, взаимовлияние разных культур).

Под объектом интернет-отзыва туриста понимаем явления материального мира путешественника в совокупности с их окружением, событиями и персоналиями, которые являются ключевой темой отзыва и частично определяют его жанровую форму. Исходя из такого критерия, как объект отзыва, можно отметить тематическое разнообразие интернет-отзывов туристов, оно представлено весьма широко и зависит от степени развития сферы туризма и появления новых форм путешествий. Не претендуя на окончательность такой классификации, мы выделили три наиболее распространенных объекта отзывов, представленные у англоязычных туристов – отзывы об условиях проживания туриста, отзывы о месте посещения и отзывы о турагенте.

Условия проживания - данный тип отзывов включает описание и оценку условий проживания (отеля, места для кемпинга, арендуемой квартиры, комнаты или номера, их инфраструктуры и всех сопутствующих услуг т.д.).

Данные параметры имеют количественное выражение (баллы, проценты, графики и т.п.) и не могут быть изменены туристами. Здесь и далее в работе такие параметры будут называться фиксированными. Например, на рисунке 1. показаны фиксированные параметры оценивания условий проживания англоязычными туристами отеля The 5-star Lord Milner

quest house in London, которые предлагаются для заполнения на сайте www.booking.com:



Рис.1 Фиксированные параметры оценивания условий проживания англоязычными туристами

Данные параметры отражают туристические ценности в представлении турагентов. Таким образом, турагенты задают определенную тематику отзывов об условиях проживания. В ходе исследования интернет-отзывов об условиях проживания нами были выделены 15 часто встречающихся параметров оценки, которые можно квалифицировать как культурные ценности англоговорящих туристов: выгодное расположение, оснащенность, питание, чистота, пространство, звукоизоляция / отсутствие шума, температура, отсутствие неприятных запахов, освещение, отношение персонала к туристу, владение персонала иностранными языками, эстетика, современность внутреннего и внешнего вида помещения, выгодная стоимость, соответствие условий проживания ожиданиям туриста и / или описаниям турагента.

Далее рассмотрим второй тип отзыва, относящихся к объекту - место посещения. Данный тип отзывов включает описание и оценку страны, города, экскурсии или конкретной достопримечательности и т.д. При оценивании мест посещения англоязычными туристам иногда предлагаются фиксированные параметры оценки (например Moulin Rouge Show Paris на сайте www.tripadvisor.co.uk - см. Рис. 2), с автоматическим выводом ключевых слов, предложенных в отношении данного места модераторами сайта.

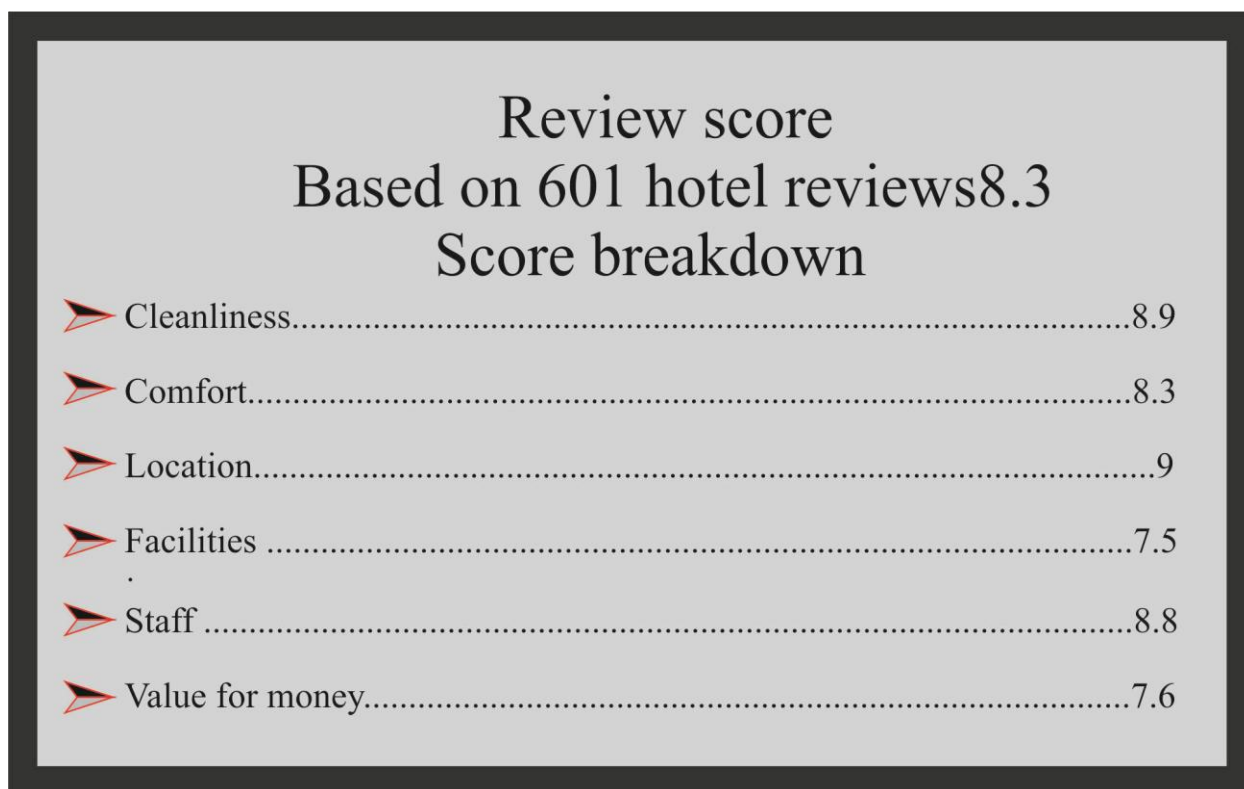


Рис.2 Фиксированные параметры оценивания места посещения англоязычными туристами

Итак, перейдем к анализу отзывов о турагенте, рассматриваемом в качестве объекта. Турагент, как и другие типы объектов отзывов может быть оценен по фиксированным параметрам, предлагаемым на сайтах. Например, на рисунке 3 продемонстрированы фиксированные параметры оценивания турагента англоязычными туристами на сайте www.britainexpress.com Туристическое агентство Best Value London Tours UK.

Средний балл	4.9
Качество предложения	5.0
Широта выбора	5.0
Качество обслуживания	4.8
Удобство	5.0

Рис.3 Фиксированные параметры оценивания турагента англоязычными туристами

Данный тип отличается от отзывов об условиях проживания и о месте посещения прежде всего хронотопом, так как взаимодействие туриста с турагентом, который является объектом оценки, имеет место не только во время путешествия, но прежде всего до отправления (во время подбора и бронирования тура и сопутствующих услуг) и в случае отрицательного опыта после возвращения (возмещение оплаченных, но неполученных услуг, жалобы и т.п.). Что касается изменяемых параметров оценки турагента, как показал анализ, они представлены 11 ценностями: надежность, выполнение обязательств (без уточнения или с уточнением по содержанию, стоимости и срокам / времени оказания услуг), своевременное информирование об изменениях, профессиональная компетентность, корректность по отношению к туристу, прозрачность работы, отсутствие чрезмерной ориентации на прибыль, организованность, поддержка «in loco» и быстрое решение проблем, внимание к интересам и потребностям туриста, низкая стоимость услуг.

Детальное изучение первого критерия для анализа жанра "отзыв туриста" позволило сделать вывод о том, что в силу различающихся реалий жизни, экономической ситуации, сложившихся традиций и стереотипов англоязычным туристам свойственны особые личностные приоритеты в отношении отдыха и путешествий. Так, американские туристы часто планируют путешествие по случаю знаменательной даты. К примеру, популярный и в России «медовый месяц» занимает в США целую нишу туриндустрии: For classic romance, we're in love with Italy- think Amalfi coast

and Capri or Sardinia and the Lakes: multi-centre honeymoons work perfectly here [<http://www.exsus.com/holiday-types/honeymoon-highs>]. В данном сообщении используются слова и устойчивые выражения, традиционно ассоциирующиеся с романтическим путешествием: classic romance, love, honeymoons [<http://www.statravel.co.uk/travel-blog/2015/08/top-10-gap-year-experiences/?WT.ac=STA-homepage-blog-spot2>].

Известно, что англоязычные туристы, имеющие возможность отдыхать практически в любой точке мира, предпочитают посещать те места, где до них еще никто не бывал, чтобы впоследствии удивлять друзей и родственников рассказами о своих приключениях.

Как было отмечено ранее, к основным признакам для типологической классификации речевого жанра «интернет-отзыв туриста» относятся коммуникативная интенция и участники общения. Под коммуникативной интенцией С.В. Мощева понимает «конкретную цель высказывания, отражающую потребности и мотивы говорящего» [Мощева 2011: 226]. Для нашего исследования первично определение общей цели высказывания, из которой вытекают конкретные задачи. Такой подход был предложен Т.В. Анисимовой.

Далее представлено комплексное рассмотрение жанра «интернет-отзыв туриста» с позиции коммуникативной интенции (целевых установок) автора. Коммуникативная интенция или целевая установка автора речи для любого речевого жанра является «главнейшим из конститутивных признаков» [Шмелева 1997: 91]. Существуют различные подходы к классификации жанров по цели, рассмотрим некоторые из них.

По мнению И.Н. Борисовой, существуют следующие типы высказываний по цели: информационный («содержит представление о возможных в предстоящем акте коммуникации предметных темах, группирующихся вокруг значимых в жизни говорящего событий, фактов, явлений и т.п.»), модальный («содержит установку на определенную тональность и

оценочность общения с учетом социальных ролей коммуникантов») и прагматический (содержит «установку на координацию практических действий в процессе совместной деятельности») [Борисова 1999:85]. Основываясь на типологизации Т.В. Шмелевой, можно выделить четыре типа речевых жанров по коммуникативной цели – информативные, императивные, этикетные и оценочные. В частности, жанр отзыва о турпоездке А.Н. Индакова относит к информативно-оценочным жанрам: «автор информирует интернет-сообщество о туристической поездке с двоякой целью – сообщить нечто содержательное и одновременно это содержание оценить. В различных отзывах может преобладать та или иная интенция, однако, в общем, жанровая модель включает в себя обе эти названные составляющие цели».

Рассмотрев все вышеуказанные подходы к типологизации речевых жанров по коммуникативной интенции, предлагаем для описания интернет-отзывов туристов выделить и разграничить общие и конкретные целевые установки авторов отзывов. Под общими целевыми установками понимаются коммуникативные интенции, присущие всем типам интернет-отзывов туристов. К ним относятся информативная и оценочная интенции. Под конкретными целевыми установками понимаются те интенции, которые обусловлены индивидуальными особенностями речевого поведения и стиля авторов отзывов или зависят от конкретного туристического опыта. Такие целевые установки могут проявляться не во всех типах отзывов. В частности, в рассматриваемом жанре в качестве конкретных целевых установок выделены императивная, эстетическая, эмоционально-экспрессивная и аналитическая.

1. Императивная целевая установка, согласно Т.В. Шмелевой, «имеет целью вызвать осуществление / неосуществление событий, необходимых, желательных или, напротив, нежелательных, опасных для кого-то из участников общения» [Шмелева 1997:92]. Данная установка ориентирована на адресата речи, чем, согласно языковой

модели К. Бюллера, пересекается с конативной функцией языка, которая находит свое грамматическое выражение в повелительном наклонении.

2. Эстетическая целевая установка направлена на проявление автором своего отношения к языку как к эстетическому объекту и получение удовлетворения от собственного творческого самовыражения. Особый стиль изложения авторов позволяет «актуализировать языковое высказывание для более полного осознания последнего слушателем» [Мукаржовский 1967: 421]. В данной установке ключевая роль отведена собственно сообщению, ради которого и пишется отзыв, и тому эстетическому чувству, которое автор стремится передать аудитории. Под эстетическим чувством, вслед за В.М. Видгофом, мы понимаем «эмоциональную форму отражения и выражения социально-эстетического опыта, способность с его помощью эстетически постигать и переживать действительность» [Видгоф 1992: 123].
3. Эмоционально-экспрессивная целевая установка направлена на выражение автором эмоций, впечатлений, вызванных объектом отзыва.
4. Аналитическая целевая установка заключается в стремлении автора при написании отзыва осмыслить, детально и последовательно проанализировать свой туристический опыт, систематизировать и сделать выводы о пережитом во время путешествия, сравнить увиденное со своими ожиданиями и представлениями до поездки.

Следующий критерий жанра "отзыв туриста" - это участники коммуникации (автор и адресат). Как утверждал М.М. Бахтин, коммуникативная интенция реализуется в речевом жанре в неразрывной связи с участниками коммуникации [Бахтин 1979: 60]. Наиболее распространенным в отзывах туристов является общение в паре «турист – туристы», которое строится по схеме: Турист А > отзыв о тур.услуге > Туристы В, С, ... N, где автор отзыва (турист А) предъявляет прямому

адресату (туристам В, С, ... N) информацию о своем туристическом опыте и оценивает его с целью воздействия на решение адресата относительно повторения данного опыта. При этом, выделяются следующие субжанры:

- отзыв-совет: автор положительно оценивает свой туристический опыт и имеет намерение призвать других путешественников повторить его - We didn't want to leave, and we will definitely be back!

- отзыв-предостережение: автор отрицательно оценивает свой туристический опыт и имеет интенцией отговорить других путешественников от его повторения. Характерными языковыми маркерами для отзыва-предостережения являются: на грамматическом уровне - повелительное наклонение, на лексическом уровне – наречия «никогда», императивные конструкции «будьте осторожнее / бдительнее / внимательнее», маркеры-антиподы отзыва-совета «не рекомендую» / «не советую», а также невербальные средства - использование эмотиконов, излишних знаков пунктуации, прописные буквы или дублирование ударных гласных в словах, на которых автор желает сделать особый эмоциональный акцент.

- отзыв-согласие: турист (автор) подтверждает истинность тех отзывов других авторов, адресатом которых он был до осуществления собственного путешествия.

- отзыв-опровержение: турист-автор выражает несогласие с оценкой, выраженной в отзывах других авторов, адресатом которых он был до осуществления собственного путешествия.

- отзыв-благодарность: автор выражает признательность другим авторам за предоставленные отзывы, которые он учел при планировании своего путешествия. Как правило, благодарность бывает безадресной.

В значительно меньшей степени представлены отзывы, в которых коммуникация проходит в паре «турист – турагент». Такое общение, в большинстве случаев, однонаправленно и строится по схеме:

Турист А > отзыв о тур.услуге > Турагент
> (Туристы В, С,...N) ,

где автор отзыва (турист) предъявляет прямому адресату (турагенту) информацию о своем туристическом опыте и его оценку с целью выражения эмоций, одновременно оказывая императивное воздействие на решение косвенного адресата (туристов В, С, N) относительно повторения данного опыта. При этом в рамках эмоционально-экспрессивной целевой установки автора, направленной на турагента, выделяются следующие субжанры:

- отзыв-похвала: автор выражает одобрение каких-либо действий / качеств турагента при непосредственном к нему обращении.
- отзыв-благодарность: автор выражает признательность турагенту за предоставление туристических услуг, которые были им высоко оценены.
- отзыв-жалоба: автор выражает неудовлетворенность работой турагента и как следствие – своим туристическим опытом, а также пожелание / требование устранить указанные недостатки.

Таким образом, по участникам коммуникации выделяются две пары, каждой из которых соответствует свой набор возможных субжанров. В паре «турист-туристы» коммуникация возможна в двух направлениях (первичный отзыв и ответная реакция), что предопределяет специфику субжанров соответственно – отзыв-совет и отзыв-предостережение в первом случае, и отзыв-согласие, отзыв-опровержение и отзыв-благодарность во втором случае. В паре «турист-турагент» представлены субжанры: отзыв-похвала, отзыв-жалоба и отзыв-благодарность.

Согласно жанровой анкете Т.В. Шмелевой, языковое воплощение является последним конститутивным признаком любого речевого жанра с позиции автора, т.е. «в соответствии с условием двигаться от замысла к воплощению», и первым с позиции адресата, поскольку «это первое, что он получает, из чего он вычитывает информацию об авторе» [Шмелева 1997: 95].

Особенности языкового воплощения жанра «интернет-отзыв туриста» были отмечены на лексическом и грамматическом уровнях английского языка. В частности на лексическом уровне выделены блоки лексики высокого стиля, куда входят эмотивная лексика с оценочным значением, эпитеты (pretty, low, complete, round, good), метафоры (to purr with delight, a sun-drenched beach, life and soul), фразеологизмы (To tread on air, open-hearted, it rains cats and dogs), сниженного стиля (диалектизмы- bin (been), hev (have)). На грамматическом уровне отмечены особенности языкового выражения в морфологии (глагольные формы, формы степеней сравнения) и синтаксисе (предложения с однородными членами, сложноподчиненные предложения с придаточным условия, побудительные предложения, нераспространенные восклицательные предложения).

Кроме того, к особенностям языкового воплощения рассматриваемого жанра относится тенденция к экономии средств языкового выражения, характерная для языка интернет-коммуникации. Данная тенденция проявляется в изобилии сокращений:

u = you (ты)

cu = cya = see you (увидимся)

k = ok (хорошо, договорились)

y = why (почему)

np = no problem (без проблем)

gf = girlfriend (подружка)

tc = take care (береги себя)

&= and (и)

Основываясь на выделенных нами критериях, мы перейдем к подробному анализу отзывов англоязычных туристов. Поскольку в интернете содержится огромное множество различных комментариев по нашей теме, мы выделили и проанализировали 5 наиболее часто встречающихся отзывов англоязычных туристов.

Классификация отзывов по параметру объект (отзывы об условиях проживания туриста, отзывы о месте посещения и отзывы о турагенте).

Фиксированные шкалы оценивания по параметру объект:

Excellent

Very good

Average

Poor

Terrible

Классификация отзывов по параметру коммуникативная интенция. К таковым относятся-общие, то есть информативные и оценочные интенции и конкретные целевые установки авторов отзывов, которые в свою очередь разделяются на императивную, эстетическую, эмоционально-экспрессивную и аналитическую.

Классификация отзывов по параметру участники. К таковым относятся: Турист-туристы, турист-турагент.

Классификация отзывов по параметру языковое воплощение. Языковые особенности рассматривались на лексическом и грамматическом уровнях.

Отзыв № 1 - Michelle M from Wilkes-Barre, Pennsylvania

Объект: Paris attractions sightseeing

Главной темой этого отзыва является тур по достопримечательностям Парижа.

Excellent

Цель: Отдых в Париже, но также главной целью отзыва является передача эмоции, впечатлений после знакомства с достопримечательностями Парижа.

Пример: "Charming tour of several of Paris' attractions including the Louvre, the Eiffel tower (with lunch in the restaurant on the first floor), a river boat cruise and a tour of Notre Dame".

Участники: Коммуникация проходит в паре "турист – турагент", в котором автор выражает признательность за предоставление туристических услуг,

которые были им высоко оценены. Также в данном отзыве прослеживается пара "турист – туристы", где автор отзыва Michelle M делится информацией о своем туристическом опыте, при этом, в данном случае можно выделить следующий субжанр: отзыв-совет: автор положительно оценивает свой туристический опыт и имеет намерение призвать других путешественников повторить его.

Языковое воплощение: В отзыве данного автора проявляется лексика высокого стиля, куда входят слова с оценочным значением применяемой для выражения эмоций, эпитет: Charming. На грамматическом уровне отмечены особенности языкового выражения в морфологии: глагольные формы: including, в синтаксисе: предложения с однородными членами для выражения аналитической и эстетической целевых установок: Charming tour of several of Paris' attractions including the Louvre, the Eiffel tower (with lunch in the restaurant on the first floor), a river boat cruise and a tour of Notre Dame".

Глагольные формы настоящего времени используются в данном отзыве для выражения эстетической целевой установки автора отзыва. Здесь мы видим отзыв, построенный в языковом отношении по принципу художественного повествования, а с помощью глагольных форм настоящего времени создается «эффект присутствия».

Отзыв № 2 - Michelle L from Bowmanville, Ontario, Canada

Объект: Basilica of the Sagrada Familia (Spain)

Главной темой отзыва является экскурсия в Собор Саграда Фамилия (Искупительный храм Святого Семейства).

 Excellent

Цель: Отдых в Испании, но основной целью данного отзыва является передача своих впечатлений после визита в Собор Саграда Фамилия.

Пример: "Three of us from Canada were able to book and pay for Basic Tickets to this unbelievable Basilica! Our large group had a beautiful mass in the Crypt, and then some of us who had arranged for tickets, had the opportunity to visit and

experience the inside, as well as the whole museum level below! It was difficult to leave! We started in the afternoon, and then left when it was dark - the stained glass windows were so different at that time, from the inside and out. The total outside facade was overwhelming and awe-inspiring!"

Участники: турист – туристы, в котором автор отзыва Michelle L делится информацией о своем туристическом опыте, субжанр: отзыв-совет: автор положительно оценивает свой туристический опыт и имеет намерение призвать других путешественников повторить его.

Языковое воплощение: В отзыве данного автора проявляется лексика высокого стиля, куда входят слова с оценочным значением применяемой для выражения эмоций - эпитеты, используемые для описания значения сюрреальности, уникальности: large, unbelievable, beautiful, difficult, dark, overwhelming, awe-inspiring. На грамматическом уровне отмечены особенности языкового выражения в морфологии: глагольные формы: were able to book, to pay, had , had arranged, to visit, was, to leave, started, left.

Отзыв № 3- StAlbansBrian from St Albans, United Kingdom

Объект: The hotel H10 Racó del Pi (Spain)

Главной темой этого отзыва являются условия проживания и степень комфорта отеля в Испании.

 Very good

Цель: Отдых в Испании, а также цель данного отзыва носит информационный характер, поскольку автор детально описывает место проживания и рекомендует его всем остальным.

Пример: Small hotel on a quiet pedestrian area close to the cathedral. The room was small but adequate with a small balcony overlooking the street. Small breakfast room with a good supply of continental breakfast items plus you can order eggs and bacon, freshly cooked. They don't really have a bar. The staff were very friendly and helpful. The Gothic quarter is an amazing medieval section of the city with narrow bustling streets with new squares around many corners. There are

plenty of restaurants in the area but you may need to look down side streets. We felt safe at all times but as with all cities you need to keep valuables safe. Recommend both the hotel and Barcelona.

Участники: Турист-турагент (здесь подразумевается также персонал отеля), в данном отзыве наблюдается оценка работников отеля по степени его коммуникативной эффективности в представлении туриста: The staff were very friendly. По уровню профессиональной подготовки, необходимые для качественного выполнения должностных обязанностей: helpful. Субжанр: отзыв-совет: Recommend both the hotel and Barcelona.

Языковое воплощение: На лексическом уровне можно выделить лексику высокого стиля, куда входят слова с оценочным значением: helpful, friendly.

Эпитеты: Small, quiet, good, amazing, bustling. Для выражения эмоционально-экспрессивной и эстетической целевой установки автор использует эпитеты со значением времени и сюрреальности в данном предложении: The Gothic quarter is an amazing medieval section of the city with narrow bustling streets with new squares around many corners. Для усиления выразительности высказывания и передачи местного колорита, автор подчеркивает ценность «питания»: Small breakfast room with a good supply of continental breakfast items plus you can order eggs and bacon, freshly cooked. They don't really have a bar - и в тоже время возмущается отсутствием бара. На грамматическом уровне отмечены особенности языкового выражения в морфологии: глагольные формы: to close, was, can, have, were, is, there are, may need to look, felt, to keep, recommend. Стоит отметить, что автор отзыва употребил в одном из предложений модальный глагол-may, который в свою очередь служит для выражения возможности или вероятности какого-либо действия или события: but as with all cities you need to keep valuables safe, таким образом старается предостеречь других туристов от нежелательных проблем.

Отзыв № 4 - Mert U from Bialystok Poland

Объект: Hagia Sophia Museum / Church (Ayasofya) Turkey

Главной темой этого отзыва является экскурсия в Собор святой Софии.

 - Excellent

Цель: Отдых в Турции, также цель данного отзыва носит информационный характер, поскольку автор детально описывает экскурсию в музей и рекомендует его всем остальным.

Пример: One of the biggest heritage that passed to us from East Rome Empire! Although it was converted to a mosque. Luckily the mosaics were saved (almost). The architecture of the place is magnificent and dome of the museum has the largest diameter on the world and nobody else built a larger ! Must see !

Участники: турист – туристы, в котором автор отзыва Mert U делится информацией о своем туристическом опыте, субжанр: отзыв-совет: автор положительно оценивает свой туристический опыт и имеет намерение призвать других путешественников повторить его.

Языковое воплощение: В данном отзыве языковым воплощением на лексическом уровне является лексика высокого стиля, куда входят эпитеты: magnificent, biggest, largest. Для выражения эмоционально-экспрессивной и эстетической целевой установки автор использует эпитеты со значением времени и сюрреальности в данном предложении: One of the biggest heritage that passed to us from East Rome Empire! Употребление суффиксов способствует выражению эмоционально-экспрессивной целевой установки автора отзыва: One of the biggest, the largest. На грамматическом уровне отмечены особенности языкового выражения в морфологии: глагольные формы: passed, was converted, were saved, is, has, built. Глагольные формы настоящего времени используются в отзывах для выражения эстетической целевой установки автора отзыва. Здесь мы видим отзыв, построенный в языковом отношении по принципу художественного повествования, а с помощью глагольных форм настоящего времени создается «эффект

присутствия». Для выражения пожелания в субжанре «отзыв-похвала», автор использует следующее предложение в повелительном наклонении: Must see!

Отзыв № 5 - Benndavies from London, United Kingdom

Объект: Best area to stay in Berlin

Пример: Due to the RyanAir sale I'm heading over Berlin end of January 2017

Главной темой этого отзыва является город Берлин. Автор интересуется необходимой информацией об этом городе.

Цель: Поездка в Берлин на несколько дней и поиск лучшего места для проживания.

Due to the RyanAir sale I'm heading over Berlin end of January 2017 (i'm bracing myself for the cold) and wondering the best area to stay.

Участники: Турист-туристы (в данном случае жители Германии). Здесь мы видим, что Benndavies хочет узнать где лучше провести время, какие достопримечательности заслуживают внимания, как прожить в этом городе с ограниченным бюджетом.

A friend & I (both late 20's) are going for a fun/slightly cultural/party holiday. We are staying 2 Nights (Thursday through to Saturday).

We are wanting to see the sights in one day and go out to the local clubs/bars/restaurants each evening. Wanting to stay in a central-ish area to all of this to minimize travel costs. We won't have a huge budget (looking at spending £75 max each for both nights). Looking for the area to be safe but also quite trendy if possible.

Языковое воплощение: В данном отзыве языковым воплощением на лексическом уровне является эпитеты: fun/slightly cultural, huge, trendy. Для передачи эмоционально-экспрессивной целевой установки, автор использует молодежный сленг: Сленговое выражение: ish (in a central-ish area). Перевод: вроде того, как бы, и т.п. В представленном отзыве, предложения строятся по принципу художественного повествования, а с помощью глагольных форм настоящего времени создается «эффект присутствия»: We are wanting to see,

go out to the local clubs/bars/restaurants. На грамматическом уровне отмечены особенности языкового выражения в морфологии: превосходная степень сравнения выражает эмоционально-экспрессивную целевую установку автора отзыва и дает оценку объекта отзыва (Берлин): the best area to stay. Намеренный пропуск члена предложения также несет в себе эмоционально-экспрессивную целевую установку: Any suggestions would be great as have no idea about Berlin/Germany in general. Далее рассмотрим языковые выражения в синтаксисе: отмечено использование глаголов в условном наклонении, это делается для смягчения категоричности при выражении императивной целевой установки автора и его непосредственном обращении к жителям данной страны: Looking for the area to be safe but also quite trendy if possible.

Предложения с однородными членами используются при выражении аналитической и эстетической целевой установки автора отзыва: A friend & I (both late 20's) are going for a fun/slightly cultural/party holiday. We are wanting to see the sights in one day and go out to the local clubs/bars/restaurants each evening. Кроме того, к особенностям языкового воплощения рассматриваемого отзыва относится тенденция к экономии средств языкового выражения, характерная для языка интернет-коммуникации. Данная тенденция проявляется в предложении: A friend & I (both late 20's) are going for a fun/slightly cultural/party holiday. Вместо слова and автор использует всемирно известное сокращение - &.

Проведенный анализ позволил выявить национально-культурную специфику речевого жанра «интернет-отзыв туриста» по следующим конститутивным жанровым параметрам: объект отзывов, коммуникативная интенция авторов, образы автора речи (туриста) и двух типов адресатов (туриста и турагента) и способы языкового воплощения.

2.2 Анализ кросскультурного взаимодействия в отзывах англоязычных туристов

Помимо указанных выше параметров для анализа отзывов, нами был выделен еще один основополагающий критерий, который является объектом настоящего исследования: кросскультурное взаимодействие. Как известно, главными ценностями данного критерия выступают человек, диалог, пространство и время. Желание и стремление к вступлению в контакт с представителями другой культуры будет главным признаком данного взаимодействия. Однако, стоит учесть тот факт, что в процессе кросскультурного взаимодействия имеет место не взаимодействие между культурами как таковыми, но между субъектами-носителями различных культурных ценностей. Иными словами, кросскультурное взаимодействие по преимуществу существует и проявляется в форме межличностного взаимодействия. Как отмечалось нами ранее - фаза взаимодействия предполагает общение на равных субъектных позициях, что включает в себя:

- соблюдение как всеобщих правил коммуникативного поведения (принцип вежливости и кооперативности общения), так и культурно-специфических (традиции и нормы определенной культуры);

- гармонизацию языковых кодов и невербальных кодов;

- высокий уровень эмпатии.

Согласно проведенным нами анализам отзывов англоязычных туристов, была выявлена оценочная составляющая этих отзывов. В данной составляющей отражен процесс кросскультурного взаимодействия между представителями разных культур. Итак, опираясь на концепцию В.А. Кан-Калика, труды В.И. Карасика, М.Л. Макарова, К.А. Багданова, нами были сформулированы необходимые критерии, которые способствуют

эффективному взаимодействию либо воздействию на представителей разных лингвокультур, основными параметрами являются:

- 1) ориентирование в условиях общения;
- 2) присутствие заданных функций участников, выраженных поведенческими нормами, уровнем культуры, образования, фоновыми знаниями, отражающимися и воспроизводимыми в текстах;
- 3) оценочная лексика (оценочность сопутствует положительному эмоциональному воздействию на адресата, стимулирует его дальнейшую активность. Передаче оценочности способствуют: аффективные и качественные прилагательные; прилагательные в превосходной степени; наречия, имеющие оценочный характер; имена существительные и глаголы с положительной коннотацией. Задача которых придавать тексту выразительность, эмоциональность и насыщенность);
- 4) проявление невербальной коммуникации (символы, восклицательные знаки);
- 5) информативность (является одной из основных функций туристического дискурса, представляет собой подробную информацию о реально-потенциальной действительности, доминирование культурно-исторического аспекта, а также общечеловеческих, общенациональных ценностей в представлении информации) [Погодаева 2008: 125].
- 6) наличие разговорного стиля общения (по мнению Российских филологов Л. Р. Сакаевой и Л. В. Базарова - разговорный стиль в туристическом дискурсе позволяет достигнуть более доверительной атмосферы и близкого тона общения);

Таким образом, нами была разработана система оценивания отзывов англоязычных туристов на предмет кросскультурного взаимодействия, она заключается в соблюдении данных условий:

- Автор отзыва использовал все шесть или пять критериев, оценка-Отлично;

- Автор отзыва использовал четыре условия, оценка-Хорошо;
- Автор отзыва использовал три компонента, оценка- Удовлетворительно;
- Автор отзыва использовал только один или два критерия либо вообще не проявил себя как участник кросскультурного взаимодействия, оценка- Плохо.

Следовательно, оценка - Отлично, свидетельствует о состоявшемся кросскультурном взаимодействии либо воздействии, это значит, что произошло культурное самосознание, перестройка индивидуального представления о картине мира, обогащение языковой культуры носителя, знакомство с чужими правилами и нормами, реалиями, формирование языковой личности в условиях поликультурного мира.

Оценка- Хорошо, говорит о том, что кросскультурное взаимодействие состоялось, но не на достаточно высоком уровне.

Оценка- Удовлетворительно, является признаком того, что кросскультурное взаимодействие произошло на низком уровне и почти никак не повлияло на представителя иной культуры.

Оценка- Плохо, дает нам понять, что кросскультурное взаимодействие не состоялось и влияния не произошло.

Рассмотрим данную оценочную деятельность на примерах отзывов англоязычных туристов:

Отзыв № 1

Общая оценка:

 - Excellent

"Charming tour of several of Paris' attractions including the Louvre, the Eiffel tower (with lunch in the restaurant on the first floor), a river boat cruise and a tour of Notre Dame".

Примере отзыва № 1.

Оценка кросскультурного взаимодействия- Отлично, что означает присутствие как минимум 5 из 6 оценочных критериев, а именно:

- ориентирование в условиях общения (адаптация осуществилась);
- присутствие заданных функций участников (После знакомства с данными реалиями автор будет иметь ясное представление об истории, искусстве, объектах данной страны, все это способствует пониманию и уважению самобытной культуры данного народа и их жизненных ценностей);
- оценочная лексика (кросскультурное взаимодействие реализовано в оценке достопримечательностей Парижа "Charming tour of several of Paris' attractions", посредством желания и стремления к вступлению в контакт с представителями другой культуры, стоит отметить о том, что взаимодействие состоялось на достаточно высоком уровне, поскольку отзыв имеет положительные характеристики);
- информативность;
- наличие разговорного стиля общения.

Отзыв № 2

Общая оценка:



"Three of us from Canada were able to book and pay for Basic Tickets to this unbelievable Basilica! Our large group had a beautiful mass in the Crypt, and then some of us who had arranged for tickets, had the opportunity to visit and experience the inside, as well as the whole museum level below! It was difficult to leave! We started in the afternoon, and then left when it was dark - the stained glass windows were so different at that time, from the inside and out. The total outside facade was overwhelming and awe-inspiring!"

Оценка кросскультурного взаимодействия- Отлично, что означает присутствие всех 6 оценочных критериев, а именно:

- ориентирование в условиях общения (адаптация осуществилась);
- присутствие заданных функций участников (Там было много людей, относящихся к разным лингвокультурам, таким образом автор отзыва стала участником межкультурного общения и это способствовало повышению

культурного уровня самого туриста. Michelle L проявляла явное желание остаться в соборе и изучить его досконально, но из-за ограниченности во времени пришлось двигаться дальше-все это говорит о том, что она полностью погрузилась в испанскую культурную среду, следовательно все это указывает на кросскультурное взаимодействие между автором и представителями данной страны);

-оценочная лексика (В отзыве данного автора проявляется лексика высокого стиля, куда входят слова с оценочным значением применяемой для выражения эмоций - эпитеты, используемые для описания значения сюрреальности, уникальности: large, unbelievable, beautiful, difficult, dark, overwhelming, awe-inspiring. Кросскультурное взаимодействие реализовано в оценке экскурсии в Испании);

-информативность (информация, представленная об экскурсии является достоверной);

-наличие разговорного стиля общения;

-наблюдается проявление невербальной коммуникации (восклицательные знаки - "The total outside facade was overwhelming and awe-inspiring!");

Отзыв № 3

Общая оценка:

 Very good

Small hotel on a quiet pedestrian area close to the cathedral. The room was small but adequate with a small balcony overlooking the street. Small breakfast room with a good supply of continental breakfast items plus you can order eggs and bacon, freshly cooked. They don't really have a bar. The staff were very friendly and helpful. The Gothic quarter is an amazing medieval section of the city with narrow bustling streets with new squares around many corners. There are plenty of restaurants in the area but you may need to look down side streets. We felt safe at all times but as with all cities you need to keep valuables safe. Recommend both the hotel and Barcelona.

Оценка кросскультурного взаимодействия- Отлично.

-ориентирование в условиях общения (Немаловажным является тот факт, что англичане по своей природе обладают сдержанностью, самообладанием, чего не скажешь о народах Испании, где жизнь кипит, бьет ключом, на улицах всегда много народу и никто не сдерживает свои эмоций, таким образом автор становится непосредственным участником кросскультурного взаимодействия, что в последствии приведет к саморазвитию и пониманию культуры этой страны, таким образом адаптация состоялась. Доказательством чего является его рекомендация для других туристов в вопросе посещения Испании- Recommend both the hotel and Barcelona);

-присутствие заданных функций участников (Анализируя отзыв StAlbansBrian, можно прийти к выводу, что он был поражен отсутствием бара и это наверняка в корне не соответствует его представлениям об отдыхе, но теперь собираясь в Испанию, он будет учитывать тот факт, что не все отели оснащены алкоголем, также он был впечатлен архитектурой и расположением улиц в Барселоне, особенно запомнилось многообразие и количество ресторанов в данной стране);

-оценочная лексика (На лексическом уровне можно выделить лексику высокого стиля, куда входят слова с оценочным значением: helpful, friendly.

Эпитеты: Small, quiet, good, amazing, bustling. Для выражения эмоционально-экспрессивной и эстетической целевой установки автор использует эпитеты со значением времени и сюрреальности в данном предложении: The Gothic quarter is an amazing medieval section of the city with narrow bustling streets with new squares around many corners. Для усиления выразительности высказывания и передачи местного колорита, автор подчеркивает ценность «питания»: Small breakfast room with a good supply of continental breakfast items plus you can order eggs and bacon, freshly cooked. They don't really have a bar - и в тоже время возмущается отсутствием бара);

- информативность (информация, представленная об экскурсии является достоверной);
- наличие разговорного стиля общения.

Отзыв № 4

Общая оценка:



One of the biggest heritage that passed to us from East Rome Empire! Although it was converted to a mosque. Luckily the mosaics were saved (almost). The architecture of the place is magnificent and dome of the museum has the largest diameter on the world and nobody else built a larger ! Must see !

Подводя итог, можно утверждать, что взаимодействие состоялось на достаточно высоком уровне, поскольку отзыв имеет положительные характеристики.

Оценка кросскультурного взаимодействия- Отлично. Взаимодействие состоялось на основе следующих критериев:

- ориентирование в условиях общения (адаптация осуществилась. Доказательством чего является его рекомендации для других туристов в вопросе посещения Турции- Must see !);
- присутствие заданных функций участников (Анализируя данный отзыв, мы видим, что автор впечатлен и обогащен величием главной церкви Турции, у него проявляется желание и стремление к вступлению в контакт с представителями другой культуры. После знакомства с данными реалиями автор будет иметь ясное представление об истории, искусстве, объектах данной страны, все это способствует пониманию и уважению самобытной культуры данного народа и их жизненных ценностей);
- оценочная лексика (В данном отзыве проявляется лексика высокого стиля, куда входят эпитеты: magnificent, biggest, largest. Для выражения эмоционально-экспрессивной и эстетической целевой установки автор использует эпитеты со значением времени и сюрреальности в данном

предложении: One of the biggest heritage that passed to us from East Rome Empire! Употребление суффиксов способствует выражению эмоционально-экспрессивной целевой установки автора отзыва: One of the biggest, the largest);

-информативность (информация, представленная об экскурсии является достоверной);

-наличие разговорного стиля общения;

-проявление невербальной коммуникации (The architecture of the place is magnificent and dome of the museum has the largest diameter on the world and nobody else built a larger ! Must see !).

Отзыв № 5

Due to the RyanAir sale I'm heading over Berlin end of January 2017 (i'm bracing myself for the cold) and wondering the best area to stay.

A friend & I (both late 20's) are going for a fun/slightly cultural/party holiday. We are staying 2 Nights (Thursday through to Saturday).

We are wanting to see the sights in one day and go out to the local clubs/bars/restaurants each evening. Wanting to stay in a central-ish area to all of this to minimize travel costs. We won't have a huge budget (looking at spending £75 max each for both nights). Looking for the area to be safe but also quite trendy if possible.

Подводя итог, можно утверждать, что взаимодействие состоялось на достаточно высоком уровне, поскольку отзыв имеет положительные характеристики, автор выражает доверие представителям данной культуры, страны.

Оценка кросскультурного взаимодействия- Отлично, а это значит, взаимодействие осуществилось в следующем:

-ориентирование в условиях общения (адаптация осуществилась);

-присутствие заданных функций участников (По нашему мнению, кросскультурность проявляется в следующем: поскольку автор не имеет

представление о том, где ему лучше остановиться, он хочет воспользоваться советом у других туристов, либо жителей Берлина. Ему ответили, что при ограниченности бюджета лучше арендовать хостел (европейская система размещения, предоставляющая своим постояльцам на короткий или длительный срок жильё): If that means £75 for two nights (£37.59 per night) then you're limited, I think, to hostels. Have a look at the Circus Hostel, Wombats, and Citystay. Таким образом, он понимает и теперь впредь будет знать, что необходимо сначала подготовиться к поездке и заранее забронировать место проживания в данном городе. В этом и проявилось кросскультурное взаимодействие между представителем Великобритании и Германии);

-оценочная лексика (оценка на лексическом уровне представлена в эпитетах: fun/slightly cultural, huge, trendy. В представленном отзыве, предложения строятся по принципу художественного повествования, а с помощью глагольных форм настоящего времени создается «эффект присутствия»: We are wanting to see, go out to the local clubs/bars/restaurants);

-информативность;

-наличие разговорного стиля общения(Для передачи эмоционально-экспрессивной целевой установки, автор использует молодежный сленг: Сленговое выражение: ish (in a central-ish area). Перевод: вроде того, как бы, и т.п.).

Результаты проведенного нами анализа позволяют сделать некоторые частные выводы, представляющие интерес для нашего исследования: эффективное кросскультурное взаимодействие представляет собой практику пересечения разных культур, требующую понимания и уважения самобытной культуры народов, жизненных ценностей, осознания необходимости взаимопонимания между людьми, а так же понимания не только прав, но и обязанностей в отношении общественных и социальных контактов. В последнее время в мире условия глобализации привели к тому, что субъекты (индивиды, группы, организации), относящиеся к различным культурам,

вынуждены постоянно взаимодействовать друг с другом, обмениваться информацией, знаниями и опытом. В процессе глобализации кросскультурное взаимодействие постепенно формирует единое социокультурное пространство, в котором возможно полноценное существование и развитие представителей различных культур.

В доказательство вышесказанному свидетельствует наше исследование, в котором авторы отзывов проявили высокие показатели кросскультурного взаимодействия.

Выводы по 2 главе

В результате проведенного подробного анализа отзывов англоязычных туристов, мы выявили следующие: по объекту выделены два основных блока интернет-отзывов туристов – отзывы об условиях проживания, о месте посещения. Во всех типах англоязычных отзывов содержатся два набора параметров оценивания: фиксированные, которые предлагаются к заполнению сайтами с отзывами и имеют числовое выражение (баллы, проценты), и изменяемые, которые предлагаются туристами и имеют вербальное выражение (тексты отзывов). Изменяемые параметры оценивания отражают культурные ценности туристов и имеют национально обусловленную специфику, проявляющуюся в их составе, содержании и иерархии по степени значимости для каждой из представленных лингвокультур.

К общим целевым установкам, предопределяющим специфику жанра как такового, относятся информативная и оценочная. Конкретные включают императивную, эмоционально-экспрессивную и эстетическую установки, в которых проявляются основные функции языка – соответственно, конативная, эмотивная, когнитивная. Многие авторы имеют установку на выражение эмоций, преимущественно женщины. Установлено, что тип выбранной конкретной целевой установки зависит также от объекта отзыва и участников коммуникации.

Зависимость целевой установки от участников коммуникации выражается в вариативности жанровых форм (субжанрах). В рамках комбинации императивной и эмоционально-экспрессивной установок при первичном обращении туриста к туристам выделяются субжанры «отзыв-совет», «отзыв-предостережение», а при обращении туриста к турагенту – «отзыв-похвала»;

в рамках аналитической установки при обращении туриста к туристам в качестве ответной реакции выделяются субжанры «отзыв-согласие» и «отзыв-опровержение»; в рамках эмоционально-экспрессивной установки при обращении туриста к туристам в качестве ответной реакции выделяется субжанр «отзыв-благодарность».

Участниками коммуникации в рассматриваемом жанре являются турист-туристы, турист-турагент.

По форме языкового воплощения исследуемого жанра выявлены лексические и грамматические особенности вербализации авторских целевых установок. Жанровые характеристики находят выражение на лексическом уровне (эмотивная лексика с оценочным значением, эпитеты, сленг) и на морфологическом уровне (глагольные формы повелительного и условного наклонений, настоящего времени, превосходная степень сравнения, суффиксы с эмоционально-оценочным значением) и синтаксическом (предложения с однородными членами, побудительные предложения, нераспространенные восклицательные предложения). Лексические средства разнообразны по стилевой принадлежности: наличие лексики сниженного стиля говорит об особенностях коммуникации в интернете.

По кросскультурному взаимодействию можно отметить, что все отзывы показали высокий уровень межкультурного общения, а значит авторы англоязычных текстов обладают следующими качествами: культурное самосознание, перестройка индивидуального представления о картине мира, обогащение языковой культуры носителя, знакомство с чужими правилами и нормами, реалиями, формирование языковой личности в условиях поликультурного мира.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Сегодня во всем мире пересечение, взаимодействие и столкновение разных культур встречается чаще, чем многие это осознают. Кросскультурный подход относится ко многим сферам человеческой деятельности, особенно к туристическому дискурсу.

В первой части работы было установлено, что кросскультурное взаимодействие прежде всего связано с пониманием что такое культура и знанием критериев культуры, как общемирового контекста передачи ценностей из поколения в поколение. Необходимо отметить, что знание своей культурной специфики, а также специфики культуры других этносов, национальностей, цивилизаций становится колоссально важным. Поэтому знание культуры любого этноса приобретает важнейшее значение, т.к. способствует снижению противоречий и конфронтаций, а также все это приводит к развитию коммуникативного пространства и формированию языковой личности в условиях поликультурного мира.

Определено, что туристический дискурс относится к типу институциональный. Главной отличительной чертой которого является его ограниченность в плане сферы распространения. Организации, связанные с данной индустрией: туроператоры, туристические фирмы и агентства. Немаловажным являются его параметры: цельность, связанность, интеграция, завершенность,цельнооформленность. информативность, хронотопность, непрерывность/ дискретность, полнота/ неполнота. Функции туристического дискурса: информативная, регулятивная, аккумулятивная. Также нами были рассмотрены основные жанры туристического дискурса:

- 1) в устной разновидности непосредственного общения;
- 2) в устной разновидности опосредованного общения;
- 3) в письменной разновидности в форме печатных текстов;

4) в компьютерно-опосредованной письменной разновидности.

Проведенный во второй части работы анализ позволил выявить, что речевой жанр «интернет-отзыв туриста» представляет собой оформленный тип текста, содержащий авторскую оценку путешествия и сопутствующих ему услуг, размещенный в сети Интернет с целью обмена информацией между туристами и реализующийся в разных типах дискурса: туристическом (по содержанию отзыва и участникам коммуникации), интернет-дискурсе (по каналу коммуникации) и оценочном (по коммуникативной интенции). Изучение исследуемого жанра способствовало выявлению его характерных особенностей и позволило сформировать основу для проведения комплексного исследования данного жанра в отзывах англоязычных туристов.

Нами были проанализированы пять отзывов англоязычных туристов, это помогло выявить национально-культурную специфику речевого жанра «интернет-отзыв туриста» по следующим параметрам:

- 1) По объекту отзыва выделены два основных типа отзывов – об условиях проживания, о месте посещения, имеющих фиксированные и изменяемые параметры оценивания. Установлено, что именно изменяемые параметры отражают культурные ценности туристов, в наборе, содержании и степени значимости которых и проявляется национально-культурная специфика.
- 2) По коммуникативной интенции авторов отзывов выделены общие, т.е. обязательные, целевые установки (информативная и оценочная) и конкретные, т.е. необязательные установки, в частотности использования которых и состоит национальная специфика: императивная, аналитическая и эстетическая. Данные целевые установки находят выражение в субжанрах в рамках первичного обращения авторов к туристам (отзыв-совет, отзыв-предостережение), в рамках ответной реакции авторов на отзывы других туристов (отзыв-согласие, отзыв-опровержение, отзыв-благодарность) и в

рамках прямого обращения авторов к турагентам (отзыв-благодарность, отзыв-похвала, отзыв-жалоба).

3) По участникам коммуникации выделены и описаны автор (турист) и два типа адресатов – прямой (турист) и косвенный (турагент).

4) По языковому воплощению выявлены лексические и грамматические (морфологические и синтаксические) особенности вербализации жанровых параметров и конкретных целевых установок авторов. К лексическим средствам языкового воплощения относятся эмотивная лексика с оценочным значением, эпитеты, сленг. В морфологии выделено употребление глагольных форм повелительного и условного наклонений, настоящего времени, превосходная степень сравнения, а в синтаксисе – предложения с однородными членами, побудительные предложения, нераспространенные восклицательные предложения. Отмечается влияние на языковые особенности отзывов туристов живой разговорной речи, рекламной и компьютерной коммуникации.

5) Что же касается кросскультурного взаимодействия, то в основном наблюдается его проявление в следующих параметрах: на первом месте предпочтение отдается информации, которая была получена путем воздействия другой культуры, так как главная цель туризма является- отдых, поэтому большинство отзывов связано с экскурсиями, достопримечательностями. На втором оказалась оценочная лексика авторов, которая придала отзывам насыщенность, выразительность, эмоциональность, все эти факторы способствуют дальнейшему активному взаимодействию среди участников коммуникации. Третье место занимает невербальная коммуникация. Четвертое место относится к информации, свидетельствующей о готовности усвоить культурные стереотипы другого этноса, обладать знаниями о национальных особенностях представителей иного лингвокультурного сообщества. На пятом месте располагается соответствующее поведение по отношению к представителям другой

культуры (заданные функции участников), поскольку без этого не произойдет организация оптимального кросскультурного общения. На последнем месте находится ориентирование в условиях общения, своего рода адаптация к изменившимся условиям местонахождения- не всегда проходит беспрепятственно, поскольку каждый человек привыкает к определенным правилам жизни и не всегда сразу может среагировать на новые устои, порядки. Коммуникативная направленность отзывов наблюдалась во всех случаях, так как авторы реализовали речевое общение и оно проявилось в процессе обмена мыслями при написании отзывов.

Таким образом, оценка понимания данного взаимодействия была реализована, цель работы достигнута, все авторы проявили высокий уровень кросскультурного взаимодействия.

Перспективы исследования видятся в возможности использовать как материал, так и полученные выводы при обучении английского языка и воспитании межкультурной толерантности. В свете необходимости использования межкультурного направления при обучении иностранного языка, кросскультурное взаимодействие выступает основополагающим компонентом в достижении данной цели.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Александрова А. Ю. Международный туризм.- М.: Аспект Пресс, 2001.- 464 с.
2. Арутюнова Н.Д. Теория метафоры. — М.: Прогресс, 1990. — 512 с.
3. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. – М.: Искусство, 1979. - 424 с.
4. Бахтин М. М. Проблема речевых жанров // Собр. соч.- М. 1996. -С. 159-206.
5. Бережнова Л.Н. Полиэтническая образовательная среда.- СПб.: 2003.- 200с.
6. Библер В. С. От наукоучения к логике культуры : Два философских введения в двадцать первый век. - М.: Политиздат, 1990. - 413 с.
7. Борисова И. Н. Категория цели и аспекты текстового анализа / И. Н. Борисова // Жанры речи: сб. науч.ст. – Саратов.: Изд-во ГосУнц «Колледж», 1999. –96 С.
8. Бубер М. Проблема человека. – М.:1989. – 403с.
9. Видгоф В. М. Целостность эстетического сознания: деятельностный подход (Опыт философского анализа) / В. М. Видгоф; под ред. В. Н. Сагатовского. – Томск.: Изд-во Том.ун-та, 1992. – 153 с.
- 10.Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. — М.: Наука, 1981. — 140 с.
- 11.Горелов А. А. Концепции современного естествознания : учеб. пособие / А. А. Горелов. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2011. — 345 с.
- 12.Девкин В.Д. Немецкая разговорная речь: синтаксис и лексика. М.: 1979.-257 с.
- 13.Кан-Калик В. А. К Учителю о педагогическом общении: Кн. для учителя.— М.: Просвещение, 1987.— 190 с.

- 14.Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс Монография. — Волгоград.: Перемена, 2002. — 477 с.
- 15.Карасик В.И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс.-Волгоград.: Перемена, 2000. – 20 с.
- 16.Кибрик А. А. Модус, жанр и другие параметры классификации дискурсов / А. А. Кибрик // Вопросы языкознания. 2009. —21 С.
- 17.Мукаржовский Я. Литературный язык и поэтический язык. М.: Прогресс, 1967. - 431 с.
- 18.Паперная Н.В. Формирование кросскультурной и межкультурной коммуникаций преподавателя иностранных языков. - РИЦ АГПУ.: 2008. - 48с.
- 19.Плотникова С. Н. Нелинейный диалогический дискурс // Номинация. Предикация. Коммуникация.: Изд-во ИГЭА, 2002.—186 с.
- 20.Рикер П. Герменевтика. Этика. Политика: моск. лекции и интервью / П. Рикер. — М. : Академия, 1995. — 160 с.
- 21.Слезко Ю.В. Феноменологическое пространство туристического дискурса //.- Вестник Бурятского государственного университета,2013.-162.
- 22.Слышкин Г.Г. Лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе.- М.: Academia, 2000. — 139 с.
- 23.Сорокин П. Человек. Цивилизация. Общество.- М.: Политиздат, 1991. – 413с.
24. Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация.– М.: МГУ, 2000. – 264 с.
- 25.Тертычный А. А. Жанры периодической печати : учеб. пособие. М., 2000. 160 с.
- 26.Филатова Н. В. Жанровое пространство туристического дискурса. -М.: 2012. -82с.
- 27.Филатова Н. В. Жанровое пространство туристического дискурса -М.: 2012. - 82с.

- 28.Шмелева Т. В. Речевой жанр. Возможности описания и использования в преподавании языка.-1990. -№ 2.- С. 20–32.
- 29.Guirdham M. Communicating across cultures. – West Lafayette: Bloomsbury, 1999. - 383 p.
- 30.Zholkovsky A. Intertextuality. Its Content and Discontents. 1998. №47(4). P.724-729.

Авторефераты и диссертации

- 31.Бичарова М. М. Книжное обозрение как жанр массово-информационного дискурса (на материале американской прессы) : автореф. ... канд. филол. наук. - Волгоград: Волгоградский гос. ун-т, 2010. -19 с.
- 32.Волынкина С. В. Речевые жанры похвалы и комплимента в бытовой сфере общения и коммуникативной среде телевизионного ток- шоу: автореф. ... канд. филол. наук. -Красноярск: Красноярский гос. ун-т, 2009. -25 с.
- Статьи из сборников
- 33.Вестник Челябинского государственного университета.- 2013.- № 1.- С. 198–203.
- 34.Филатова Н.В. Дискурс сферы туризма в прагматическом и лингвистическом аспектах. Дискурс сферы туризма в прагматическом и лингвистическом аспектах:.. Диссертация. диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук.-Москва: Московский гос. ун-т, 2014.- 100с.
- 35.Мощева С.В. Речевая интенция: теоретические подходы к исследованию. - Иваново: Ивановский государственный химико-технологический университет, 2011. - 223-226 С.

Электронные ресурсы

Ресурсы удаленного доступа

- 36.Вакурова Н. В. Типология жанров современной экранной продукции.-2005 [Электронный ресурс]:. URL: <http://www.evartist.narod.ru/text3/08.htm> (дата обращения: 25.09.2016).
- 37.Дискурс сферы туризма в прагматическом и лингвистическом аспектах.-2001 [Электронный ресурс]:. URL: <http://cheloveknauka.com/diskurs-sfery-turizma-v-pragmaticheskom-i-lingvisticheskom-aspektah> (дата обращения: 03.10.2016).
- 38.Научная электронная библиотека «Киберленинка» Дискурс.-2016 [Электронный ресурс]:. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/diskursivnyyanaliz-i-ego-rol-v-sovremennoy-lingvistike> (дата обращения: 06.10.2016).
- 39.Научная электронная библиотека «Киберленинка» Дискурс.-2016 [Электронный ресурс]:. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/diskursivnyyanaliz-i-ego-rol-v-sovremennoy-lingvistike> (дата обращения: 06.10.2016).
- 40.Общие ресурсы по лингвистике и филологии: сайт Игоря Гаршина. – 2002 [Электронный ресурс]. Дата обновления: 05.10.2008. – URL: <http://katori.pochta.ru/linguistics/portals.html> (дата обращения: 05.10.2008).
- 41.Энциклопедия Кругосвет.-2016 [Электронный ресурс]:. URL: <http://www.krugosvet.ru> (дата обращения: 29.09.2016).
- 42.STA travel blog.-2015 [Электронный ресурс]:. URL: <http://www.statravel.co.uk/travel-blog/2015/08/top-10-gap-year-experiences/?WT.ac=STA-homepage-blog-spot2> (дата обращения: 27.09.2016).
- 43.Exsus travel tonic. Honeymoon highs. [Электронный ресурс]:. URL: <http://www.exsus.com/holiday-types/honeymoon-highs> (дата обращения: 27.11.2015).

Приложение 1.

Презентация авторов отзывов в интернете.

Пример 1



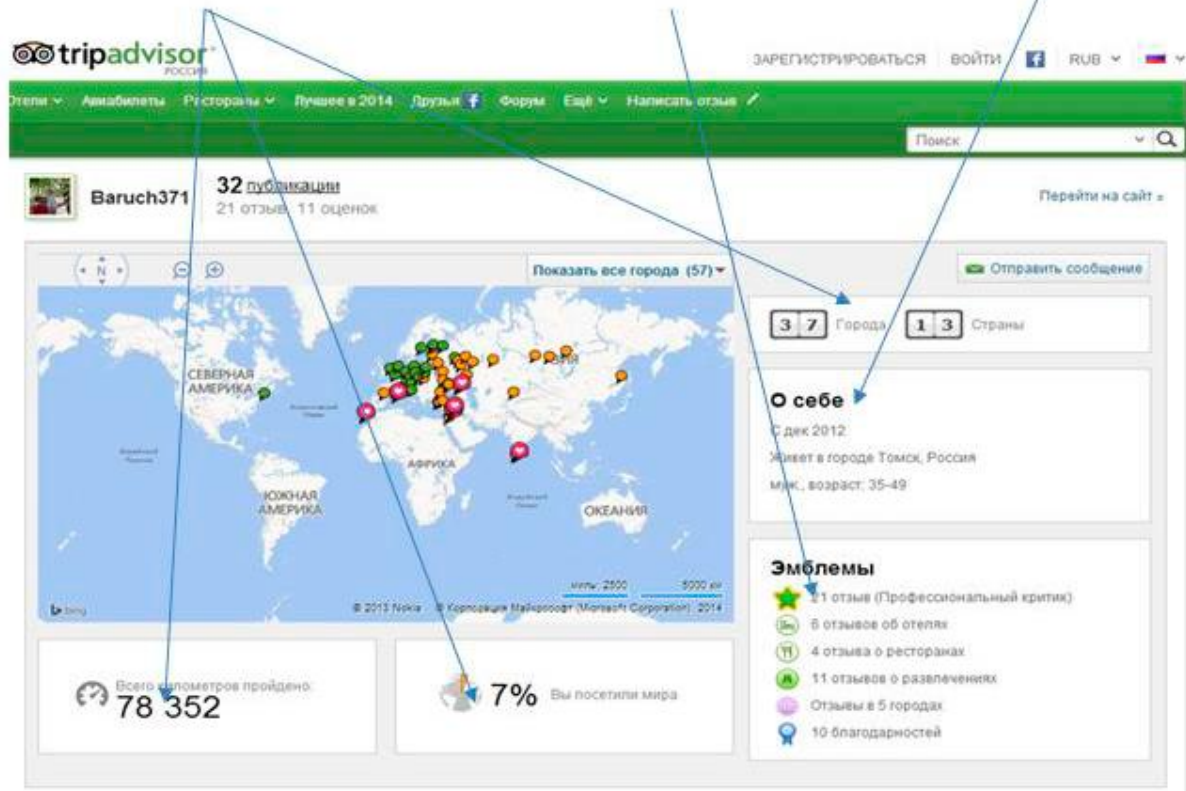
Приложение 1

Пример 2

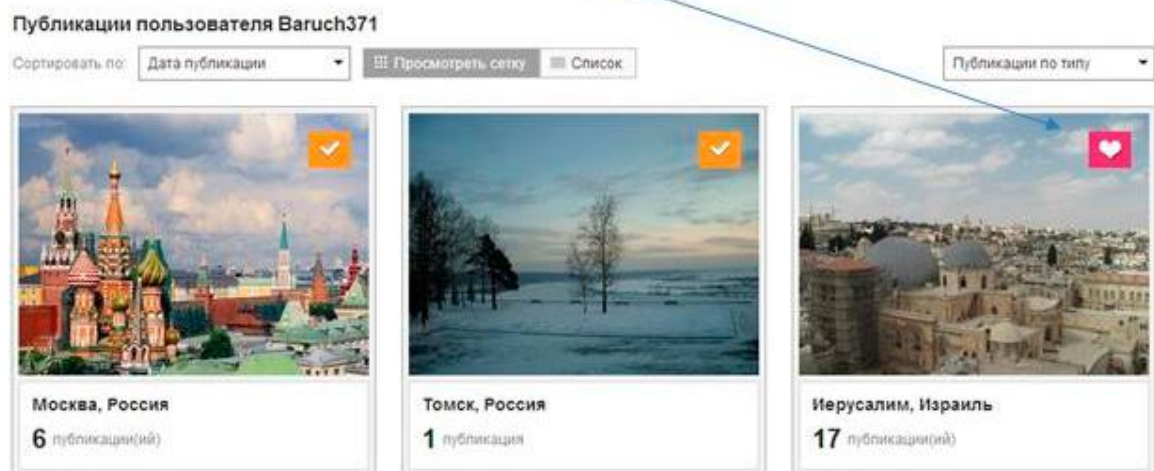
Статистическая информация

Статусная информация

Социальная информация



Оценочная информация



Приложение 1

Пример 3

Изобразительная информация:

Шестой день – кафе на Одайбе,
1103 иен. Вот наш обед.



Приложение 2

Форма для написания отзыва: композиционная структура

Пример 1. Типы заполнения отзыва информацией.

Добавить отзыв

Используя данную форму, вы можете добавить свой краткий полезный для туристов совет или рекомендацию, основанную на личном опыте.

Внимание!

Разместить рассказ или впечатления от поездки вы можете в разделе [Рассказы](#)

Добавить отзыв об отеле можно в разделе [Отзывы об отелях](#)

Обсудить работу туристических фирм, предостеречь путешественников от контактов с ними или порекомендовать, по-вашему мнению, надежную, можно, используя [Туристический форум](#)

Страна *

Курорт *

Не нашли курорт, в котором отдыхал? [Добавить курорт](#)

Тема отзыва *

Общая оценка * ☒ Рекомендую ☐ Не советую

Текст отзыва *

не более 20000 символов

осталось: 20000 символов

Ответ на вопрос

Автор *

не более 300 символов

E-mail *

Тема отзыва *

Общая оценка *

Текст отзыва *

осталось: 20000 символов

Экскурсии

Экскурсии

Отдых и Развлечения

Еда и чаевые

Покупки и сувениры

Транспорт

Проживание

Спорт

Разное

Обмен валюты

Приложение 3.

Пример отзыва о месте посещения

URL: <https://www.tripadvisor.co.uk>

Michael H



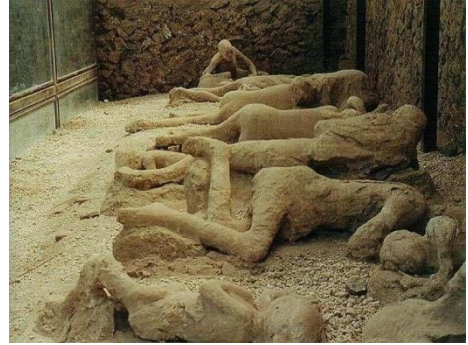
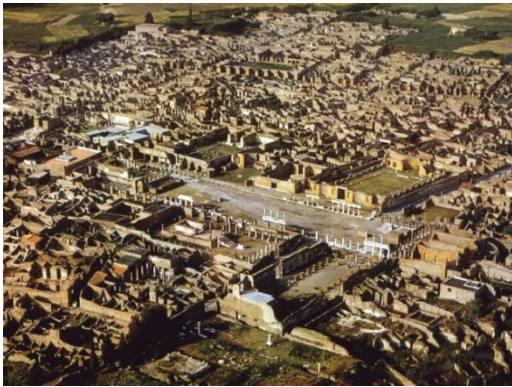
Reviewed Nov 2016 NEW

Оценка экскурсии:

Excellent

Our tour guides were Robert and Laura. They made the day great fun for everyone a 52 seater bus. Registration is at 7.30 and the bus leaves at 7.45. There is a 15 min stop at 9.00 and I suggest you bring your breakfast with you to eat at this stop as there isn't enough time for everyone to queue and buy breakfast. The guides provide information on the way but also allow 1 hour for uninterrupted sleep. The bus arrives at Pompei at 11.15 and you get a 2 hour guided tour of the site. It's an amazing place, you could probably do with 1 hour extra there we get a tour of the site but have no time to go into the tourist museum there but this day tour only allows for 2 hours due to time constraints. Pompei is very warm and sunny so do bring suncream! Lunch is after the Pompei tour in a nearby restaurant and is a choice of 3 pizzas, margherita, ham and cheese or vegetarian. Everyone really enjoyed this-it is a tasty neopolitan pizza! After lunch the bus brings you up a piece of Mount Vesuvius and you can then hike up the rest. The hike is a steep incline but most of our tour group made it all the way to the top - definitely try as the views of the bay of Naples from the top are magnificent! The bus trip back is made fun by the guides and they also give advice of other tours to do while in Rome. The bus stops on the way home for 20 mins again and we arrived back in Rome at 20.45. You do have to go for a meal then in Rome though as you will be

starving again but Robert gives excellent advice on the best places to eat. Do listen to and take in his advice as we did and we certainly were glad - we got superb food and superb gelato in comparison to where we had been getting it before his advice. I would highly recommend this tour to everyone and definitely those who enjoy history and geography.



Приложение 2 . Форма для написания отзыва: композиционная структура

13.11.2016

Write a review - TripAdvisor



[Review another place](#) | [Plan your next trip](#)

Finish this review and get **100** TripCollective points!



Welcome back, [yan88114869@](#)

Total Points
5



Colosseum

Piazza del Colosseo, 00184 Rome, Italy

Your first-hand experiences really help other travellers. Thanks!

Your overall rating of this attraction



Excellent

Draft saved at 14:22.

Проставление
баллов

Title of your review

Summarize your visit or highlight an interesting detail

Your review

[Tips for writing a great review](#)

Tell people about your experience: describe the place or activity, recommendations for travellers?

(100 character minimum)

Ответы на
вопросы

What sort of visit was this?

Couples

Family (young children)

Family (teens)

Friends

Business

Solo

This field is required.

When did you visit?

Select one

Could you say a little more about it? (optional)

Recommended length of visit

☐ <1 hour ☐ 1-2 hours ☐ 2-3 hours ☐ More than 3 hours

Does this attraction provide visitors with a taste of the **local culture**?

Yes

No

Not Sure

Is this activity accessible **without advanced planning or reservations**?

Yes

No

Not Sure

Is this attraction popular with **tourists**?

Yes

No

Not Sure

Is this attraction a **"must-see"** location?

Yes

No

Not Sure

Does this attraction require **above average amounts of physical activity** (long walks, climbs, stairs or hikes)?

Yes

No

Not Sure

Does this activity require **advanced planning, ticketing or reservations**?

Yes

No

Not Sure

Выбор варианта
из данных